

Ariel Comunicación

Carlos Barrera (coord.)

Historia del Periodismo Universal



Otros títulos:

A. Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir
**Democracia mediática
y campañas electorales**

Hugo Aznar y Miguel Catalán
Códigos éticos en publicidad y marketing

Luis Núñez Ladéveze
Manual para periodismo

Francisco J. Pérez-Latre
**Planificación y gestión de medios
publicitarios**

Carlos Barrera (ed.)
El periodismo español en su historia

Alfonso Nieto y Francisco Iglesias
La Empresa Informativa

Félix Ortega y M^ª Luisa Humanes
Algo más que periodistas

Enrique Alcaraz y Brian Hughes
**Diccionario de términos económicos,
financieros y comerciales
Inglés-Español/Spanish-English**

E. Alcaraz, Brian Hughes y M.Á. Campos
**Diccionario de términos de marketing,
publicidad y medios de comunicación
Inglés-Español/Spanish-English**

E. Alcaraz, Brian Hughes y M.Á. Campos,
V. M. Pina y m^ª A. Alesón
**Diccionario de términos de turismo
y de ocio Inglés-Español/Spanish-English**

Luis Núñez Ladéveze
Introducción al periodismo escrito

A. Nieto y A. Sánchez-Tabernero
Servicios comerciales de la información

José Luis León
Los efectos de la publicidad

Cristina Borreguero
Diccionario de historia militar



HISTORIA DEL PERIODISMO UNIVERSAL

Ariel Comunicación

Carlos Barrera (coord.)

HISTORIA DEL PERIODISMO UNIVERSAL

Ariel

Diseño de la cubierta: Eva Olaya

1.ª edición: febrero 2004

© 2004: Jesús Timoteo Álvarez, Carlos Barrera, Patricio Bernedo,
M.ª Ángeles Cabrera, Elisa Chuliá, Isabel Fernández Alonso, Jaume Guillaumet,
Ricardo Martín de la Guardia, Fernando Javier Ruiz, José Javier Sánchez Aranda,
Ingrid Schulze Schneider, Silvio Waisbord y Rosa Zeta de Pozo

Derechos exclusivos de edición en español
reservados para todo el mundo:

© 2004: Editorial Ariel, S. A.
Avda. Diagonal, 662-664- 08034 Barcelona

ISBN: 84-344-1300-0

Depósito legal: B. 5 - 2004

2004.- A&M GRÀFIC, S. L.
Polígono Industrial «La Florida»
08130 Santa Perpètua de Mogoda
(Barcelona)

Impreso en España

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño
de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida
en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico,
químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia,
sin permiso previo del editor.

ÍNDICE

<i>Autores</i>	17
<i>Presentación</i>	21
INTRODUCCIÓN. Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental por JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ	25
1. Un oficio con características bien definidas desde el principio...	26
2. Líneas de evolución del periodismo	28
2.1. Categorías de productos y servicios informativos	28
2.2. Tecnología y sistemas de organización	31
2.3. Un mercado de receptores creciente en número y complejidad	32
2.4. Un territorio espacial y un marco político definido por los gobernantes.....	37
3. Un gran negocio con un punto de venta en cada hogar	39

PRIMERA PARTE

DE LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO MODERNO A LA ERA LIBERAL Y DEMOCRÁTICA

CAPÍTULO 1. De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX por JAUME GUILLAMET	43
1. Formas originarias del periodismo hasta el siglo XVII	43
1.1. Introducción	43
1.2. Antecedentes próximos y remotos	44
1.3. La importancia de la imprenta y del correo	47
1.3.1. Formas antiguas de impresión	47
1.3.2. La aportación de Gutenberg	48
1.3.3. Su extensión por Europa	49
1.3.4. Los servicios públicos de correos	50
1.4. Relaciones, libelos y <i>canards</i>	51
1.4.1. Las noticias de las relaciones y los bulos de los <i>canards</i>	51
1.4.2. Los libelos y su persecución	53
1.4.3. El crecimiento de la demanda de información.....	53
2. El siglo XVII y la formación de la periodicidad	55
2.1. Precedentes de las publicaciones periódicas	55
2.2. El nacimiento de las gacetas semanales	56
3. Primeras tradiciones nacionales y modelos de prensa	57

3.1.	Alemania	57
3.2.	Francia	58
3.3.	Inglaterra	62
3.4.	Estados Unidos de América	65
3.5.	España	66
3.5.1.	Las gacetas del siglo XVII	66
3.5.2.	El periodismo del siglo XVIII	68
3.5.3.	La tardía libertad de prensa	71
4.	La primera evolución del periodismo	72
4.1.	Géneros, fuentes y criterios informativos	72
4.2.	Los oficios de gacetero y de diarista	74
 CAPÍTULO 2. Evolución de la prensa en los principales países occidentales por JOSÉ JAVIER SÁNCHEZ ARANDA		77
1.	La comunicación en los estados liberales	77
1.1.	Los modelos dominantes	77
1.1.1.	Los casos de Inglaterra y Francia	78
1.1.2.	Novedades en los recién fundados Estados Unidos	79
1.2.	Novedades técnicas	81
1.2.1.	Multiplicación de las copias	82
1.2.2.	La reproducción de elementos gráficos	82
1.2.3.	Los procesos de transmisión de información	83
2.	La concepción liberal de la información	84
2.1.	El liberalismo censitario y los medios de control periodístico	84
2.2.	De la prensa política partidista a la de noticias	85
3.	Los factores del cambio	87
3.1.	Algunos elementos que influyeron en la nueva situación	87
3.2.	Las primeras agencias de noticias	88
3.3.	La importancia creciente de la publicidad comercial para los periódicos	90
3.3.1.	La publicidad y la prensa popular	90
3.3.2.	Las agencias de publicidad	92
4.	La prensa en la sociedad burguesa	93
4.1.	Los periódicos ingleses de calidad y <i>The Times</i> como paradigma	93
4.2.	Nacimiento de la prensa popular en Estados Unidos de América	95
4.3.	La prensa popular en Francia	96
4.4.	La prensa popular inglesa	97
4.5.	Desarrollo de la prensa en otros países	99
5.	La prensa y la generalización del sistema democrático	99
5.1.	El control informativo del Estado en los nuevos regímenes liberales	100
5.2.	Desarrollo de las agencias de noticias	101
5.3.	La ampliación del espacio comunicacional: fotografía y cartelismo	102
6.	La persistencia del periodismo doctrinal e ideológico	104
6.1.	Los periódicos socialistas	104
6.2.	La prensa confesional católica	106
7.	La nueva prensa informativa de fin de siglo	108

7.1.	La gran generación de prensa popular estadounidense	108
7.1.1.	Características generales	108
7.1.2.	Los nuevos modos periodísticos: Pulitzer y Hearst	110
7.1.3.	Su influencia en la prensa de calidad en Occidente.	113
7.2.	La situación en Inglaterra y el papel de lord Northcliffe.	114
7.3.	El caso francés.	116
CAPÍTULO 3. La progresiva modernización de la prensa en España		
	por CARLOS BARRERA.	119
1.	Características generales	119
2.	La guerra de la Independencia y la emergencia intermitente del periodismo político (1808-1833)	121
2.1.	Factores condicionantes de la nueva prensa.	121
2.2.	El primer periodismo liberal.	121
2.3.	El periodismo de los afrancesados.	122
2.4.	Entre el absolutismo y la revolución o la prensa bajo el reinado de Fernando VII.	123
3.	El despegue de la prensa liberal bajo el reinado de Isabel II (1833-1876)	124
3.1.	Algunos rasgos generales.	124
3.2.	Las variaciones en el marco legal y su aplicación.	125
3.3.	El ascenso de los principales diarios noticieros	127
3.4.	El sexenio revolucionario y <i>El Imparcial</i>	128
4.	La Restauración y la coexistencia de la prensa informativa y de partido.	129
4.1.	La Ley de 1883 y el creciente desarrollo periodístico y empresarial.	129
4.2.	Los grandes diarios de las primeras décadas de la Restauración	131
4.3.	Otras publicaciones de diferentes signos	132
4.4.	La crisis del 98 y sus repercusiones.	133
CAPÍTULO 4. Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América latina		
	por PATRICIO BERNEDO	135
1.	La prensa en América antes de la Independencia	135
1.1.	La prensa oficial.	135
1.2.	La prensa «ilustrada» criolla	136
2.	Los movimientos emancipadores	137
2.1.	La ampliación de la libertad de prensa	138
2.2.	Nuevos impulsos para la prensa	139
2.3.	La prensa realista	141
3.	Las guerras de la Independencia, los caudillos y su prensa	142
3.1.	La inestabilidad de las nuevas repúblicas.	142
3.2.	El caso argentino	143
3.3.	El caso peruano	144
3.4.	El caso paraguay	145
3.5.	El caso mexicano	146
3.6.	El caso chileno.	147
4.	La Iglesia y la prensa durante la segunda mitad del siglo XIX	147

4.1.	La prensa católica mexicana	149
4.2.	La prensa católica colombiana	149
4.3.	La prensa católica chilena	150
4.4.	La prensa católica en otros países americanos	150
5.	La aparición de los grandes diarios y la búsqueda del desarrollo económico y de la estabilidad institucional (ca. 1870-ca. 1900)	151
5.1.	<i>El Comercio</i> de Lima	152
5.2.	<i>El Mercurio</i> de Valparaíso y <i>El Ferrocarril</i> de Santiago	153
5.3.	Los diarios mexicanos bajo el Porfiriato	155
5.4.	<i>La Prensa</i> y <i>La Nación</i> de Buenos Aires	156
5.5.	<i>El Día</i> de Montevideo	158
6.	La prensa en Brasil, de comienzos del siglo XIX a la proclamación de la República	159
6.1.	El surgimiento de la prensa brasileña	159
6.2.	<i>El Correo de Río de Janeiro</i> y el <i>Diário de Pernambuco</i>	160
6.3.	Los inicios de la prensa republicana	161
6.4.	La prensa y la proclamación de la República	162
7.	La prensa de los inmigrantes	163

SEGUNDA PARTE

HACIA LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XX

CAPÍTULO 5. La prensa escrita en los principales países occidentales		
por INGRID SCHULZE SCHNEIDER		169
1.	Introducción	169
2.	Empresarios y «cruzados» en Estados Unidos de América	170
2.1.	William Randolph Hearst	170
2.2.	Edward Willis Scripps	171
2.3.	Joseph Pulitzer	172
2.4.	El desarrollo de las cadenas periodísticas	173
2.5.	La entrada en la guerra europea	175
3.	La prensa de los <i>barones</i> ingleses	176
3.1.	El «Nuevo Periodismo»	177
3.1.1.	Los hermanos Harmsworth	177
3.2.	«Políticos-propagandistas»	178
3.3.	Competencia en «valores añadidos»	179
3.4.	Prensa de elite y de provincias	180
4.	La prensa francesa a comienzos del siglo XX	181
4.1.	«Empresarios-estadistas»	181
4.1.1.	Contexto y causas de su surgimiento	181
4.1.2.	Jean Dupuy	182
4.2.	Los cuatro «grandes» de París	183
4.3.	La prensa política	185
4.4.	La Primera Guerra Mundial	187
5.	La prensa de masas en Alemania	188
5.1.	Algunas características peculiares	188
5.2.	Berlín, metrópolis periodística	189
5.2.1.	Mosse y el <i>Berliner Tageblatt</i>	189

5.2.2.	El consorcio periodístico de los Ullstein	190
5.2.3.	Scherl y los acuerdos entre los consorcios	191
5.3.	Tiempos de guerra	191
6.	Interludio bélico	193
6.1.	El <i>Jazz Journalism</i> norteamericano	193
6.2.	La comercialización de la prensa británica	194
6.3.	El estancamiento de la prensa francesa	196
6.3.1.	Elementos condicionantes y algunos conflictos	196
6.3.2.	La evolución del mercado periodístico	197
6.4.	La prensa alemana en la República de Weimar y bajo el nazismo	199
6.4.1.	Algunas características generales	199
6.4.2.	Alfred Hugenberg y Willi Münzenberg	200
6.4.3.	La llegada de Hitler al poder	201
6.5.	El final del cártel de las agencias informativas	202
7.	Repercusiones informativas de la Segunda Guerra Mundial	203
7.1.	Situaciones divergentes	203
7.2.	La reconstrucción del mercado periodístico en Francia y Alemania	205
7.2.1.	Las dificultades en Francia	205
7.2.2.	Del control a la liberalización de la prensa alemana	207
8.	Cambios y transformaciones en la segunda mitad del siglo XX	208
8.1.	Hacia la transnacionalización o globalización de los mercados	208
8.2.	El modelo informativo norteamericano	209
8.2.1.	Principales periódicos	209
8.2.2.	Grandes grupos de comunicación	213
8.3.	La evolución de la prensa en Gran Bretaña	215
8.3.1.	Los tabloides nacionales	216
8.3.2.	La prensa de élite de difusión nacional	216
8.3.3.	Corporaciones multimedia: Murdoch y otros grupos	217
8.4.	La crisis de la prensa francesa	219
8.4.1.	Causas y evolución	219
8.4.2.	Los diarios nacionales	221
8.4.3.	La prensa diaria regional, los magazines y otros sectores	222
8.4.4.	Los conglomerados	223
8.5.	El mercado periodístico alemán	224
8.5.1.	Algunas características generales	224
8.5.2.	Tipología de diarios	225
8.5.3.	La prensa semanal	225
8.5.4.	Los consorcios más poderosos	226
CAPÍTULO 6. Panorama histórico de la radio y de la televisión por ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO		229
1.	La radio	229
1.1.	Primeras emisiones regulares (1920-1933)	229
1.2.	La época dorada (1933-1939)	231
1.3.	Los años de la guerra (1939-1945)	233
1.4.	La consolidación de los modelos (1945-1974)	234

1.5. De la desregulación a la digitalización (1974-2003)	236
2. La televisión	239
2.1. Primeras emisiones regulares (1935-1941)	239
2.2. La configuración de los modelos (1945-1962)	240
2.3. Consolidación e internacionalización de la televisión (1962-1980)	243
2.4. Desregulación, televisión de pago y digitalización (1980-2003)	245
CAPÍTULO 7. Medios de comunicación y propaganda en los totalitarismos por ELISA CHULIÁ	251
1. Introducción: opinión, medios de comunicación y legitimidad	251
2. Modelos de control informativo en regimenes autoritarios y totalitarios	253
3. El fascismo italiano	255
3.1. La prensa	256
3.2. La radio	260
3.3. El cine	261
4. El nacionalsocialismo alemán	262
4.1. La prensa	263
4.2. La radio	267
4.3. El cine	268
4.4. La estrategia propagandística nazi durante la Segunda Guerra Mundial	269
5. Las dictaduras de la península Ibérica	270
5.1. La España de Franco	270
5.2. El Portugal salazarista	273
6. El comunismo soviético	275
6.1. La Revolución rusa, Lenin y Stalin (1917-1954)	275
6.2. El deshielo de Jruschov, la involución y la <i>glasnost</i> de Gorbachov (1954-1991)	279
7. Epílogo	282
CAPÍTULO 8. Los medios de comunicación en España por CARLOS BARRERA	285
1. Crisis de la Restauración y regeneración periodística (1898-1931)	285
1.1. Sobresaltos políticos y crecimiento de la prensa	285
1.2. Los grandes modelos de nuevos periódicos: <i>ABC</i> , <i>El Debate</i> , <i>El Sol</i>	286
1.3. La crisis de los periódicos tradicionales	287
1.4. El nacimiento de la radiodifusión en los años veinte	288
2. Los contrastes de la Segunda República (1931-1936)	289
2.1. Multiplicidad de cabeceras y aumento de difusión	290
2.2. Radicalización de la prensa y represión del poder político	291
3. El paréntesis de la guerra civil (1936-1939)	292
3.1. Características comunes y diferencias	292
3.2. Publicaciones más destacadas en cada bando	293
3.3. La creciente importancia de la radio	295
4. De la represión a la apertura en la dictadura de Franco (1939-1975)	296

4.1.	Dos modelos de control y dirigismo informativo	296
4.2.	La evolución cuantitativa de la prensa	298
4.3.	El nuevo rol de la prensa en el tardofranquismo	299
4.4.	El control de la radio y de la televisión	301
5.	La transición periodística hacia la democracia (1975-1982)	303
5.1.	Principales factores de cambio en la prensa	303
5.2.	El progresivo dismantelamiento de la tutela informativa ..	304
5.3.	Principales novedades en prensa, radio y televisión	306
5.3.1.	Nuevos diarios en un nuevo escenario político	306
5.3.2.	El auge de la radio y de la televisión y su marco jurídico	307
6.	El sistema democrático y el nacimiento de los grandes grupos de comunicación (1982-2003)	309
6.1.	Principales hitos en el proceso de concentración	309
6.1.1.	Factores que propiciaron el crecimiento	309
6.1.2.	El impacto de las nuevas tecnologías	310
6.2.	Una legislación audiovisual a remolque o por delante de las circunstancias	311
6.2.1.	Principales modificaciones bajo los gobiernos socialistas	311
6.2.2.	Política audiovisual de los gobiernos populares	312
6.3.	Evolución de los principales periódicos, emisoras y televisiones	313
6.3.1.	Los grandes diarios	313
6.3.2.	Cambios y polémicas en el mundo audiovisual	315
CAPÍTULO 9. Los medios de comunicación en América latina por ROSA ZETA DE POZO, FERNANDO J. RUIZ y SILVIO WAISBORD		319
I.	LA ÉPOCA DE LA CONCURRENCIA DE MEDIOS (1918-1975)	319
1.	Período de consolidación del periodismo de masas	319
1.1.	Características generales	319
1.2.	Diferencias y similitudes	323
1.3.	La prensa en los países del Cono Sur	324
1.3.1.	Argentina	324
1.3.2.	Chile	325
1.3.3.	Uruguay	326
1.3.4.	Brasil	327
1.4.	La prensa en otros países sudamericanos	328
1.4.1.	Perú	328
1.4.2.	Venezuela	329
1.4.3.	Colombia	330
1.4.4.	Bolivia, Ecuador y Paraguay	331
1.5.	La prensa en México y Centroamérica	332
1.5.1.	México	332
1.5.2.	Cuba	333
1.5.3.	Nicaragua	334
1.5.4.	Costa Rica y otros países centroamericanos	335
2.	La radio	336
2.1.	Sus orígenes	337

2.1.1.	Las primeras emisoras	337
2.1.2.	Equipamientos, regulación y programación	338
2.1.3.	La frecuencia modulada y la universalización de la audiencia	341
2.2.	Características estructurales de la radio	342
2.3.	El fenómeno de la radio educativa	343
3.	La televisión	344
3.1.	Orígenes y primer desarrollo	344
3.2.	Principales características	348
4.	Hacia las políticas de comunicación en América latina	349
II.	DE LA ERA DE LAS DICTADURAS A LA ERA DE LAS DEMOCRACIAS (1975-2003)	355
1.	Evolución histórica general	355
1.1.	Los medios durante las dictaduras	355
1.2.	Los medios durante la transición hacia la democracia	357
1.2.1.	Los periódicos tradicionales	357
1.2.2.	Los semanarios o las «guerrillas de papel»	358
1.2.3.	De las «guerrillas de papel» al «parlamento de papel»	360
1.2.4.	Movimientos aperturistas en la televisión	361
1.3.	Los medios en la democracia política	362
1.3.1.	Hacia un «parlamento audiovisual»	362
1.3.2.	La obligada reconversión de la prensa escrita	364
2.	Las tres transiciones esenciales	366
2.1.	Transición en la profesión periodística	366
2.2.	Transición en las empresas de comunicación	368
2.3.	Transición en los medios como actores políticos	370
CAPÍTULO 10. Las transiciones periodísticas en la Europa central y oriental por RICARDO MARTÍN DE LA GUARDIA		375
1.	El papel de los medios, de la dictadura a las democracias	375
1.1.	La complejidad de las transiciones a la democracia en la Europa del Este	375
1.2.	El monopolio estatal de la información durante la etapa comunista	377
1.3.	Transición a la democracia, libertad de información: una relación difícil	378
2.	La prensa durante la transición a la democracia	381
2.1.	Algunas publicaciones emblemáticas	381
2.2.	La eclosión periodística inicial	382
2.3.	La entrada de capital extranjero	383
2.4.	Los afanes intervencionistas de los gobiernos	384
3.	La radio y la televisión durante la transición a la democracia	386
3.1.	Distintos modelos legislativos de apertura audiovisual	386
3.2.	Politización y desconfianza hacia el medio	388
4.	Luces y sombras en el papel y en la transformación de los medios	390

CAPÍTULO 11. Periodismo digital y nuevas tecnologías por MARÍA ÁNGELES CABRERA.....	393
1. Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo actual	393
1.1. Introducción	393
1.2. Avances tecnológicos y medios de comunicación	394
1.3. Características de la comunicación en línea.....	396
2. Experiencias tecnológicas anteriores a la aparición de Internet..	398
2.1. Una breve visión histórica	398
2.2. El teletexto	399
2.3. El videotex.....	400
2.4. La irrupción de Internet en el panorama comunicativo ...	402
3. Evolución de los medios de comunicación.....	403
3.1. Distintos modelos de medios digitales.....	404
3.2. Modelos de futuro	405
3.2.1. Fusiones y alianzas de grupos multimedia.....	405
3.2.2. Nuevos modelos de negocio	406
3.2.3. Tendencia al cambio.....	406
3.3. La prensa, principal protagonista del nuevo escenario me- diático.....	407
3.3.1. El caso de Estados Unidos	408
3.3.2. La apuesta de la prensa europea.....	409
3.3.3. La evolución de la prensa española	410
3.4. La radio digital	412
3.5. La televisión del mañana	414

AUTORES

JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ es catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Politécnica de Lisboa. Ha escrito numerosos libros sobre historia de la comunicación y sobre medios, entre ellos *Restauración y prensa de masas*, *Del viejo orden informativo. Historia de la comunicación desde los orígenes hasta 1880*, *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*, y ha sido editor de obras colectivas como *Historia de los medios de comunicación en España, 1900-1990*, e *Historia de la prensa iberoamericana*. Es un reconocido consultor de comunicación para corporaciones de primer orden mundial.

CARLOS BARRERA es profesor de Historia del Periodismo y de Historia Política de la España Reciente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y subdirector del Departamento de Comunicación Pública en dicha Facultad. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Historiadores de la Comunicación desde 1995, ha escrito diversos libros de su especialidad como *Periodismo y Franquismo*, *El diario Madrid: realidad y símbolo de una época*, *Sin Mordaza: veinte años de prensa en democracia*, e *Historia del proceso democrático en España*, así como un buen número de artículos en revistas y contribuciones en libros colectivos.

PATRICIO BERNEDO, doctor en Historia por la Katholische Universität de Eichstätt (Alemania), es director del Instituto de Estudios Mediales de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y profesor de Historia de la Prensa en la Escuela de Periodismo y en el Instituto de Historia en dicha Universidad. Ha publicado numerosos artículos sobre historia de los medios de comunicación en Chile y América Latina.

M.ª ÁNGELES CABRERA es profesora titular de Periodismo y vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde imparte las asignaturas relacionadas con Diseño y Periodismo Digital. Licenciada por la Universidad de Navarra, es responsable del grupo de investigación Labcom (www.umalab.com), desde el que investiga con otras universidades nacionales y extranjeras el impacto de internet en los medios de comunicación. Autora del libro *La Prensa Onli-*

ne, así como de varios artículos científicos y capítulos de libros colectivos. Asimismo, es miembro de diversas asociaciones profesionales y académicas de su área de investigación.

ELISA CHULIÁ es profesora del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y tutora del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Discípula de la especialista alemana en Opinión Pública Elisabeth Noelle-Neumann, es autora de *El Poder y la palabra. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*, así como de diversos artículos en torno a la instrumentalización de los medios de comunicación por los gobiernos dictatoriales.

ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO es investigadora del Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde coordina el Observatorio de Políticas de Comunicación. Doctora en Ciencias de la Información por el Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado un posdoctorado en el Observatorio de los Medios en Europa de la Universidad Libre de Bruselas y ha sido profesora de Estructura de la Comunicación en la Universidad Católica de Murcia y en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez (Madrid). Es coautora del libro *Estado y medios de comunicación en la España democrática*.

JAUME GUILLAMET es periodista y catedrático de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Es autor, entre otros libros, de *Història del periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació* (2003), *Els orígens de la premsa a Catalunya. Catàleg de periòdics antics (1641-1833)* (2003), *Premsa, franquisme i autonomia* (1996), *Història de la Premsa, la Ràdio i la Televisió a Catalunya* (1994) y *La Premsa Comarcal. Un model català de periodisme popular* (1983).

RICARDO MARTÍN DE LA GUARDIA es profesor titular de Historia Contemporánea de la Universidad de Valladolid. Entre sus líneas de investigación figura la historia de la prensa y la propaganda en regímenes autoritarios. Ha publicado diversos libros y artículos, entre los cuales cabe citar: *Catálogo de la prensa vallisoletana del siglo XX e Información y propaganda en la Prensa del Movimiento: «Libertad» de Valladolid (1931-1979)*. También trabaja en la historia reciente de la Europa del Este, con títulos como *La Unión Soviética: de la perestroika a la desintegración* o *Los países de la antigua Europa del Este y España ante la ampliación de la Unión Europea*.

FERNANDO JAVIER RUIZ es profesor de Historia y Cultura de la Comunicación, y de Periodismo y Democracia, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, en Buenos Aires. Ha escrito varios libros sobre la relación entre periodismo y democracia en América Latina,

como *Las palabras son acciones: historia política y profesional del diario «La Opinión» de Jacobo Timerman*, *Prensa y Congreso: trama de relaciones y representación social*, y *Otra grieta en la pared: informe y testimonios sobre la nueva prensa cubana*.

JOSÉ JAVIER SÁNCHEZ ARANDA es profesor ordinario del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Licenciado y doctor en Ciencias de la Información por la misma Universidad. Actualmente imparte las asignaturas de Historia de la Comunicación, Historia del Periodismo Español y Métodos de investigación en comunicación. Ha centrado su docencia e investigación en las áreas de historia del periodismo y de la comunicación, y en la opinión pública. Miembro de la sección de Historia de la International Association for Media and Communication Research, pertenece al Advisory Board de la revista *Media Ethics* del Emerson College en Boston. Es director de la revista *Comunicación y Sociedad*.

INGRID SCHULZE SCHNEIDER es doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente desempeña el cargo de directora del Departamento de Historia de la Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Información. Especialista en Historia del Periodismo Universal e Historia de la Propaganda, ha escrito numerosos artículos y varios libros sobre estos temas. Entre estos últimos destacan *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX* (2001) y *La prensa político-militar en el reinado de Alfonso XIII* (2003).

SILVIO WAISBORD es oficial de programas en la Academia para el Desarrollo Educativo en Washington, Estados Unidos. Es autor de *Watchdog Journalism in South America* (2000) y *El Gran Desfile* (1995), y coeditor de *Latin Politics, Global Media* (2002) y *Media and Globalization: Why the State Matters* (2001). Fue profesor de periodismo y medios en la Rutgers University (1995-2002) y director del Instituto de Recursos Periodísticos. Es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires y doctor en Sociología por la Universidad de California, San Diego.

ROSA ZETA DE POZO es profesora de Historia del Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú), directora del Departamento de Comunicación Pública en dicha Facultad y miembro del Consejo Editorial de la Revista *Comunicación*. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (APFACOM). Colaboradora en temas de comunicación de diversas revistas electrónicas. Autora del libro *El Pensamiento Ilustrado en el Mercurio Peruano (1791-1794)* y editora de *Hacia la Cláusula de Conciencia en el Perú* (2002).

PRESENTACIÓN

Enfrentarse a la realización de una *Historia del Periodismo Universal* no resulta una tarea fácil si se tiene en cuenta la amplitud de los conceptos. En efecto, si se tomaran en su sentido más literal, se tornaría un empeño prácticamente inabordable por la cantidad de páginas que requeriría. Bajo dicha denominación suele existir, no obstante, en los planes de estudio de las Facultades de Comunicación, una asignatura que intenta presentar la evolución de lo que ha sido el periodismo y sus distintas variantes desde sus orígenes hasta la actualidad. Contar con un manual universitario que ayude a efectuar dicho recorrido con un cierto orden, claridad y carácter sistemático es el propósito principal de este libro.

A ningún entendido en la materia se le escapa la consideración de que las pautas esenciales de lo que son hoy las principales formas de periodismo las han ido marcando, desde el no tan lejano siglo xvii, los países del Occidente europeo y, más adelante, Estados Unidos. Esta realidad ha estado presente también a la hora de elaborar este manual, pero tratando de introducir al mismo tiempo algunos capítulos de tipo «transversal» que analizan algunos fenómenos propios del siglo xx, merecedores de una atención específica. Son los casos referidos a los medios de comunicación en los regímenes totalitarios y en las transiciones a la democracia de los países de la Europa central y oriental. Conscientes también de estar haciendo un libro en lengua castellana, se dedican capítulos a la historia de la prensa, de la radio y de la televisión en España y en América latina. De este modo, se inserta su evolución histórica dentro de las coordenadas marcadas por las tendencias dominantes en los países occidentales de referencia.

La obra se divide en dos grandes partes claramente diferenciadas: una primera que desde las formas originarias del periodismo abarca hasta todo el siglo xix, y una segunda que se centra en el siglo xx. Esta última resulta necesariamente más amplia por la creciente importancia, tanto cuantitativa como cualitativa, que los medios de comunicación adquieren en la vida pública y social de dicho siglo. El capítulo que cierra el libro aborda la breve e incipiente historia, pero historia al fin y al cabo, de lo que puede llamarse «periodismo digital», como realidad operante en nuestros días en convivencia con los denominados medios tradicionales o convencionales.

Ha primado en el conjunto del libro, y por lo tanto también en cada uno de sus capítulos, la intención didáctica sobre la erudita. Cada uno de los autores y autoras se ha esforzado por ofrecer una síntesis de lo que le correspondía desarrollar, aun a sabiendas de que la materia daba mucho más de sí. Como coordinador del manual, agradezco sinceramente dicho esfuerzo, no fácil de llevar a cabo. Siempre ha estado presente, en la mente de cada una y de cada uno, estructurar y ofrecer los contenidos de manera que pudieran servir como material de estudio para los futuros licenciados en las facultades de comunicación españolas y latinoamericanas, y en general como lectura para todos los interesados en la materia. Todo ello sin renunciar a convertirse en libro de referencia básico en la disciplina, de ahí que aparezcan a lo largo del texto llamadas bibliográficas que permiten acudir a las fuentes principalmente utilizadas, especificadas al final de cada capítulo.

El término «periodismo» se concibe aquí en el sentido amplio y clásico que abarca a los tres grandes medios de comunicación: prensa, radio y televisión. No se trata, por tanto, de un manual de Historia de la Comunicación, que requeriría otra estructura y un tipo diferente de planteamientos. Son dos disciplinas con puntos en común indudables, pero diversas en contenidos y en enfoques. De hecho, muchos planes de estudio de las facultades de comunicación así lo distinguen. Por ello el libro se centra especialmente en dichos medios, sin llegar a desarrollar otros aspectos históricos de la comunicación social más que de forma colateral.

Trece autores distintos, todos ellos profesores universitarios especializados en la materia, han participado en la elaboración de esta *Historia del Periodismo Universal*. Trabajan en once universidades distintas, y han desarrollado su docencia e investigación en el ámbito de la historia de la comunicación. Los capítulos dedicados a América latina han sido escritos por profesores de países como Argentina, Chile y Perú, buenos conocedores de sus respectivas áreas de trabajo. Junto a autores más veteranos y de reconocida trayectoria, figuran otros más jóvenes pero de gran proyección, y también miembros de lo que podríamos llamar «generación intermedia», ya consolidados en el panorama científico y académico de nuestro campo. Esta mezcla «intergeneracional» es una muestra elocuente de la pujanza de los estudios en historia del periodismo, que sigue produciendo un buen número de investigadores y docentes, lo que permite albergar esperanzas notables de mayores progresos aún en el futuro de estas disciplinas.

El orden expositivo sigue pautas similares en cada una de sus dos partes: a la historia del periodismo en los principales países occidentales sigue el desarrollo de lo ocurrido en España y en Latinoamérica. En la primera parte, Jaume Guillaumet y José Javier Sánchez Aranda abordan el primer aspecto, mientras que el autor de esta presentación y Patricio Bernedo abordan los otros dos mencionados. La segunda parte, correspondiente al siglo XX, dada su mayor riqueza y complejidad, además de seguir el orden antedicho introduce nuevos capítulos. Ingrid Schulze

marca las pautas de la evolución de la prensa escrita e Isabel Fernández las referidas a la radio y la televisión, mientras otros diversos autores describen el panorama específico en España (Carlos Barrera) y en América latina (Rosa Zeta, Fernando J. Ruiz y Silvio Waisbord). Tres capítulos completan esta segunda parte: el escrito por Elisa Chuliá acerca de los medios de comunicación en los regímenes totalitarios, el que Ricardo Martín de la Guardia dedica a la interesante experiencia de los medios en las transiciones poscomunistas de la Europa del Este y el que María Ángeles Cabrera realiza sobre el periodismo digital. A todos ellos precede una sugerente introducción, a cargo de Jesús Timoteo Álvarez, que proporciona un marco contextualizador de los medios que son protagonistas de esta historia.

Deseo expresar mi agradecimiento a todos ellos por haber aceptado el reto de elaborar un libro como éste, y de haber sabido «aguantar» con paciencia los pasos que como coordinador les he tenido que ir marcando y recibir, siempre con buena predisposición, las sugerencias que les iba enviando con el fin de armonizar el conjunto de la obra. Los intercambios de correos electrónicos han sido abundantes y la correspondiente carpeta de mi ordenador iba engordando con las distintas versiones o reescrituras de los capítulos: señales inequívocas, en fin, de que el trabajo iba hacia adelante. Lo que tienen en sus manos es el resultado final.

CARLOS BARRERA

Pamplona, septiembre de 2003

INTRODUCCIÓN

LOS MEDIOS Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD OCCIDENTAL

por JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ

El periodismo fue inicialmente un oficio. Hoy es un sector económico de notable peso en las economías occidentales. De esa evolución habla este libro.

Visto desde la actualidad, el periodista es un profesional de la información y el periodismo un campo de actividad no del todo bien definido, que trabaja en un sector de actividad absolutamente presente en la vida de todos los ciudadanos. Se considera periodista quien trabaja en un informativo de radio o de televisión, pero también se presenta y define como periodista quien conduce un programa basura o quien se dedica a comentarios en la prensa del corazón o quien es responsable de un departamento de prensa en una mediana empresa. La evidente y común confusión es consecuencia del enorme empuje del sector y de la aceleración reciente de su peso social que ha llevado a considerar como periodismo, en un concepto lato y genérico, todas aquellas actividades que se mueven en torno a los medios convencionales (prensa, radio, televisión) y hasta Internet. Considero por ello que tiene interés para quienes se introducen en la historia del periodismo dejar lo más claro posible algunos conceptos elementales.

La comunicación social ha existido desde siempre porque se trata de aquellas fórmulas en que las sociedades se las arreglaron para codificar primero y transmitir después principios básicos de supervivencia e identificación y para, en una segunda fase, justificar primero y mantener después la organización del poder. Por eso, identificada con la religión o con la guerra o con la política o con la proyección de imágenes y monedas o con el arte y el teatro o con manifestaciones populares, es fácil rastrearla desde los orígenes mismos de todas las sociedades humanas.

El periodismo es una de esas fórmulas y además relativamente moderna. Otras fórmulas igualmente recientes son, por ejemplo, la publicidad o el marketing directo o el cine o las actividades promocionales u otras varias. En los manuales de historia de cada una de estas formas de

comunicación se pueden encontrar antecedentes muy lejanos: de la publicidad en Roma o en Grecia, del marketing personalizado en el entorno de los prohombres romanos, del periodismo en Tucídides o en los *stibrostrani* romanos, pero no conviene exagerar en precedentes. La mayor parte de las formas de comunicación son de hace pocos siglos, muchas de ellas apenas tienen cien años hasta el punto de que, entre todas las que ahora están en el mercado, el periodismo es probablemente la más antigua.

1. Un oficio con características bien definidas desde el principio

En sentido estricto, por periodismo se ha entendido aquella actividad consistente en recabar informaciones, seleccionarlás, procesarlás, recogerlas en un soporte y ofrecerlas —todo ello de modo periódico y de ahí el nombre— a un postor o comprador o público. Es por tanto una actividad abierta que trabaja con la información, entendida ésta en el sentido más amplio posible. Con toda seguridad existieron en Roma y en el Imperio romano individuos que se ganaron la vida recogiendo y vendiendo información o ejerciendo de informadores privados para personalidades de primer orden (las cartas a Cicerón suelen siempre citarse como ejemplo), pero el periodista es fundamentalmente un hombre del Renacimiento. Cuando de forma ordenada, seriada, en oferta pública, con precio, cuando aparecen aquellos factores más elementales de esta forma específica de comunicación es en torno a las «hojas a mano» (*fogli a mano*), avisos, gacetas y «precios corrientes» entre el *trecento* y el *cinquecento* italianos, es decir, en el primer Renacimiento.

No sólo se conservan referencias explícitas de todos esos «productos informativos» citados, sino que existe, desde los siglos XIII/XIV hasta nuestros días, una continuidad lógica en la actividad periodística y una evolución controlable e inteligible.

Ludovico Ariosto incluye entre los grandes hombres del Renacimiento a Pietro Aretino (1492-1556). Lo definió como «azote de príncipes» porque, siendo hijo de zapatero y enteramente autodidacta, utilizó su capacidad y fluidez literaria para ofrecer noticias en *avvisi* y en cartas, que interesaban a todo el mundo porque eran con frecuencia escandalosas. Operó al servicio de varios príncipes —el más conocido de todos el rey francés Francisco I— y, mediada su vida, se instaló en Venecia para publicar y vender colecciones periódicas de sus cartas y avisos. Paralelamente se ocupaba de la proyección pública de algunos interesantes amigos como Tiziano, quien nos ha dejado a Aretino suficientemente retratado.

No es el primer productor de avisos ni de *fogli a mano*, pero es, sin duda, un ejemplo considerado por sus coetáneos como «hombre del Renacimiento» al nivel de Maquiavelo, Savonarola o Castiglione. Y, como exponente de primer orden, recoge mejor las características primigenias

de lo que consideramos el oficio del periodismo: recopilaba información, con frecuencia informaciones escandalosas (desconocemos si suficientemente contrastadas), las editaba periódicamente en cartas o avisos hasta el punto de ser temido por ello, y las vendía; trabajó al servicio de príncipes y poderosos, y mantenía a pesar de ello una notable independencia (cambiaba con frecuencia de patrocinador); promocionó además —era su compromiso con el pintor— a Tiziano, quien, a cambio, lo ha inmortalizado en sus retratos.

Son los rasgos básicos que el periodismo ha mantenido en líneas generales hasta nuestros días:

1. Opera con informaciones y comentarios (interpretación) a las mismas.
2. Debe tener rasgos llamativos, incluso escandalosos, para suscitar el interés del público, de compradores y de patrocinadores.
3. Afecta a la vida pública, al poder, a sus juegos y su reparto, y tiene la capacidad de entrometerse en esos intereses y aprovecharse de ellos.
4. Se elabora proporcionalmente en forma de productos concretos y en soportes tecnológicamente viables.
5. Se vende de modo regular y periódico a compradores y a patrocinadores.
6. Tiene la capacidad de promocionar ideas, personas, servicios o bienes.

La información, entendida desde esas perspectivas reseñadas, se va introduciendo como factor de poder político, social y económico en la sociedad occidental de forma lenta pero ineludible a partir de entonces, hasta llegar, con los siglos, a convertirse en un sistema complejo y en un supersector económico.

Esa penetración u ocupación de espacio social y de poder evoluciona paralelamente desde objetivos e intereses complementarios en las sucesivas eras históricas que corren en Occidente desde el Renacimiento hasta nuestros días. Por una parte, los intereses de los gobernantes que tienen por objetivo el control social e ideológico y la justificación más o menos pactada, según épocas, del poder. De otra parte, los intereses de agentes económicos que necesitan de la información para sus actividades, transacciones y comercio, necesitan de los medios de información para la presentación y promoción de sus productos o servicios, y necesitan de los medios de información para posicionarse y presionar ante los poderes políticos. En tercer lugar, los intereses de actores y activistas ideológicos que vieron en la imprenta y sus producciones, desde los tiempos de la reforma luterana, un instrumento imprescindible de identificación y promoción de sus creencias e ideas. Finalmente, los intereses de lectores y seguidores de los medios, que encontraban en ellos un instrumento a veces de educación y aprendizaje, y más frecuentemente de ocio y entretenimiento.

Es así como la información genera un ámbito social, al que llega en forma de productos (avisos, gacetas, periódicos, revistas, etc.) que afectan e interesan a múltiples sectores de población y segmentos políticos, económicos o sociales. La información son noticias, rumores, historias más o menos verídicas, interpretaciones, lecturas, grabados e imágenes; son panegíricos, relaciones y crónicas de grandes acontecimientos; pueden ser libelos y con el paso del tiempo son boletines de agencia, sonidos, imágenes y multimedia. Cumplen en su entorno, en las sociedades occidentales, funciones de primer orden, de supervivencia, de fijación de códigos de comportamiento, de justificación del poder, de intermediación económica, de territorio de evasión y ocio, funciones tan necesarias e importantes siempre como tradicionalmente lo han sido el pan o la sal, por ejemplo.

Esta trascendental importancia de la información y sus productos lleva muy pronto a una categorización de los mismos y a que se vean afectados desde los orígenes por la situación política, por el desarrollo tecnológico, por los materiales y capacidades de producción, de distribución, de precio y venta, por el juego de los agentes interesados y por el mercado final de consumidores, usuarios o receptores.

Con el tiempo terminan por configurarse en un sistema, es decir, en una estructura organizada y operativa dentro de la correspondiente sociedad. Este sistema se manifiesta y desarrolla en torno a:

1. Diferentes categorías de productos y servicios informativos.
2. Una estructura de captación de informaciones (materia prima), producción, uso de tecnología, distribución y venta.
3. Un mercado creciente en número y complejidad.
4. Un territorio espacial y un marco político definido por los gobernantes.

2. Líneas de evolución del periodismo

Sin intención de presentarlas de forma exhaustiva, efectuaremos un breve repaso a esas cuatro mencionadas líneas de evolución del periodismo.

2.1. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMATIVOS

Hacíamos anteriormente una relación de las fuerzas sociales interesadas en el fenómeno del periodismo. Indicábamos que la información y su utilización eran de interés para los gobernantes, para los agentes económicos, para actores y activistas ideológicos, para el público que buscaba ilustración y para el público que buscaba ocio.

Esas cuatro líneas o ámbitos de acción definen desde el principio hasta nuestros días cuatro categorías básicas de productos periodísticos:

publicaciones de los gobiernos; medios de información económica y profesional; productos radicales de movilización social; productos populares de entretenimiento.

Los *gobiernos* saben desde Maquiavelo (tal vez incluso desde Julio César o *El arte de la guerra* de Tzun Tzu) que la información, los periódicos o sus herederos son un valiosísimo instrumento de unificación ideológica y política, un instrumento fundamental de control social y el más valioso medio de justificación de las actitudes del poder, y en consecuencia del poder mismo. Por ello, al margen del sistema político vigente, todos los gobernantes anhelan, necesitan y —si pueden— ejercen un riguroso control sobre la información y sus medios. En los estados modernos y absolutos no había dudas: pusieron en pie una organización afianzada sobre la censura previa, el monopolio de edición y la policía «política» para perseguir a los disidentes. Se cuidaron de crear medios políticos (las gacetas), medios de entretenimiento (los mercurios) y medios de ilustración y ciencia (los «diarios de los sabios» o similares).

Esa fórmula tan radicalmente lógica de los estados modernos será directamente imitada por los estados autoritarios y autoritarios basados

Los *periódicos políticos y de activismo ideológico* siguieron desde los orígenes hasta nuestros días un camino paralelo a las dos categorías anteriores. En los más duros momentos del absolutismo, de la Inquisición y de las guerras de religión, en los siglos XVI y XVII, existieron movimientos y periódicos, naturalmente clandestinos, de oposición. La reforma luterana marcó el camino. Lutero fue también en este sentido un genio y un maestro. Aceptó el oficio de escribir como una misión apostólica complementaria de la predicación, segmentó sus escritos y los orientó a las diferentes capas sociales (nobles, clérigos, campesinos) según el interés del momento. Utilizó todos los géneros, desde el lenguaje académico a la polémica, la sátira, el grabado, el libelo escrito y en imágenes. Consideró siempre que la imprenta era «un regalo divino», «el más grande, el último don de Dios», cuyo fin primordial no era tanto la transmisión del saber sino «pensar al papado», en expresión que le gustaba repetir. No había duda ya, hacia 1600, de que los impresos y periódicos hacían un importante daño a los poderes consolidados (monarquía y papado) y por eso las publicaciones de cariz político se van convirtiendo en el eje de todo el movimiento liberal. Pasquines editados en Holanda («hojas holandesas») recorrían toda Europa, como lo habían hecho primero los cantares, sátiras y grabados en las guerras de religión; el siglo XVIII inglés es definido como «siglo de las luchas por la libertad de expresión», porque esa libertad, la de escribir, editar y distribuir, se convirtió en la primera y abanderada de las reivindicaciones de la burguesía liberal.

En Inglaterra, en la Norteamérica inglesa y después en el continente europeo, esa libertad de opinar abiertamente orienta y guía toda la consolidación de los estados nacionales a lo largo del siglo XIX. Su producto más evidente es la prensa política o prensa de partido. En similitud con la prensa gubernamental desarrollada en siglos anteriores, la prensa de partido opera monopolícamente en su ámbito de influencia, casi con las mismas características, obligada a crear cuerpo doctrinal, a promover la organización y a terminar con los oponentes externos y —aún más— internos. Existirá siempre, por tanto, una prensa oficial u oficiosa ligada a los grandes partidos y a las grandes organizaciones que, en modo similar a los partidos, tengan interés en afianzar su presencia política o en ocupar un espacio social y público visible.

Finalmente están los *intereses de lectores y seguidores de los medios*. Durante siglos, los únicos productos de la imprenta que interesaban a la gente común eran libros religiosos y almanaques. Les enseñaban a ser buenos y piadosos y a predecir el tiempo y las cosechas. Pero, poco a poco, fueron también dando entrada a otros aspectos. Las vidas de santos no sólo eran guía espiritual y modelo, eran también fastuosas historias a veces de terror, a veces de amor y odio, a veces de sexo y violencia, siempre de pasión. Los almanaques fueron dando pie a ideas nuevas, menos dependientes del azar y más de la razón, menos de la astrología y más de las máquinas, menos de la providencia y más de la previsión y del raciocinio. Por eso, cuando las gentes del pueblo llano y campesino

conocen las revoluciones del siglo XVIII saben ya que los periódicos son útiles para dos cosas fundamentales: una es aprender a leer, conocer ideas nuevas, conocer el lenguaje de los tiempos nuevos, de la era de la razón, y poder así escalar en la pirámide social y conseguir que sus hijos vivan mejor; es decir, leer, razonar y educarse para promocionarse; la otra tiene que ver con el ocio y las pasiones: los periódicos les dan versiones laicas y menos pacatas de historias de amor, sexo, violencia, venganzas, todo lo que siempre ha llenado las horas muertas de los seres humanos soñadores y capaces de superar su realidad con otras imaginadas.

Los periódicos respondieron a esas necesidades desde principios del siglo XIX. Sucesivas generaciones de medios populares, llamados desde finales de ese siglo periódicos de masas, han ido perfeccionando formatos y contenidos para adaptarse a las exigencias variables y a las expectativas de su público. Es otra categoría inevitable, que siempre existirá, la de medios dedicados a remover pasiones, instintos y demandas básicas de los seres humanos.

2.2. TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN

Tal vez por ser un producto del Renacimiento, el periodismo va íntimamente ligado a la innovación. Sólo sobrevive en las fronteras del desarrollo y adaptándose a las mejores posibilidades de organización de cada momento. La razón está en que se trata al fin y al cabo de un producto intangible (información) no fácil de vender y que por tanto sólo puede evolucionar en las mejores condiciones de eficacia, de coste económico y de rentabilidad en los tres espacios que le son propios: el político, el económico y el social. La historia del periodismo es así la historia de una adaptación a las innovaciones de cada momento en tecnología, en producción, en distribución, en venta y en entendimiento del mercado.

El periodismo se ha movido tecnológicamente al compás de las grandes novedades técnicas del mundo occidental. Primero fue la imprenta (recuérdese lo que había significado para Lutero), que revolucionó todo el sistema de producción y distribución del conocimiento y dio lugar a la primigenia industria cultural: la venta de libros y periódicos. Más tarde, antes de 1800, fue la aplicación del vapor a la producción impresa lo que permitió ir pasando de pequeñas tiradas diarias menores de mil ejemplares a tiradas diarias de más de dos millones en menos de cien años. Todo ello unido a las innovaciones en industrias auxiliares como el papel, la tinta, la maquinaria y el empaquetado. Después fueron el telégrafo y los cables submarinos que, para 1880, habían conseguido crear un sistema informativo mundial, moviéndose en torno a las cuatro grandes metrópolis de entonces (Londres, París, Berlín y Nueva York). Luego fue la electricidad y la ininterrumpida serie de posibilidades que abrió: el teléfono, el cinematógrafo, la radio, la discografía, la televisión, etc., hasta el día de hoy.

El periódico y toda la producción informativa posterior, por tratarse de productos intangibles (como la religión, por ejemplo), han tenido siempre que ofrecerse a coste mínimo. Nunca un periódico ha podido ser más caro que el pan, por ejemplo. Ello ha obligado a los editores a ingeniar sistemas de organización de extraordinaria eficacia, capaces de llevar a cabo el servicio y ofrecer el producto informativo a mínimo coste, con optimización de recursos, bajísima rentabilidad por unidad y capacidad de generar ingresos atípicos. Y ello en todo lo que se refiere a estructura empresarial, producción, distribución, venta y conocimiento del mercado.

Existe un proceso bien recogido en este libro desde los editores clandestinos de panfletos, obligados a crear redes propias de distribución (los intimbrados ingleses del siglo XIX por ejemplo), hasta los empresarios capaces de poner en pie poderosos grupos industriales que vienen durando siglos (el caso prototípico de *The Times* en Londres). Éstos empujaron formas de transmisión de noticias (el telégrafo Chape, en el caso del *Times*), establecieron agencias de noticias, utilizaron el ferrocarril para una distribución rápida y sistemática antes de 1830, explotaron las posibilidades del vapor y de la electricidad, apoyaron o crearon escuelas de periodismo (el caso de Pulitzer es aquí el paradigma), asociaciones profesionales (Miguel Moya, director de *El Liberal*, merece ese honor en España), promocionaron descubrimientos y aventuras en busca de buen material para las primeras páginas, crearon organizaciones deportivas de todo tipo; en fin, pusieron en pie, tal como en el texto que sigue se recoge, una industria que es hoy uno de los principales sectores económicos en el mundo occidental.

2.3. UN MERCADO DE RECEPTORES CRECIENTE EN NÚMERO Y COMPLEJIDAD

Los productos informativos, los productos del periodismo, son productos complejos. Tal como venimos indicando, un medio está obligado a mantener un equilibrio de intereses irremediabilmente ligados al mismo, que tiende a ser complicado. Debe atender y no despreciar el poder político; no puede vivir sin tener en cuenta a los agentes económicos y sociales, que se manifiestan principalmente pero no sólo a través de la publicidad; tiene que vérselas con los protagonistas, agentes y creadores de información, periodistas, columnistas, creativos, políticos, líderes sociales, etc., personalidades casi siempre complejas; tiene que dar servicio suficiente a audiencias, lectores, usuarios y consumidores, clave final de todo el proceso.

A lo largo de más de seiscientos años, tanto los periódicos como sus herederos los medios se las han ingeniado para resolver esos equilibrios. Lo han hecho, por una parte, creando categorías, especializándose por públicos. Y lo han hecho, paralelamente, creando sus propios mercados, sus propios públicos.

Existe así un paralelismo entre la aparición de periódicos o medios nuevos y el nacimiento de sectores nuevos de mercado formados por seguidores de medios: unos sectores que son al mismo tiempo segmentos sociales con peso específico en el conjunto de las sociedades occidentales. Por ejemplo, cuando nacen los dominicales (*Weekly Messenger*) o los magazines (*The Gentleman's Magazine*) o la prensa moral (*The Tatler* y *The Spectator*), fórmulas todas inglesas del siglo XVIII, fijan cada uno de ellos un mercado propio, un sector de público lector y seguidor que ahorra sus modos de hacer en muy buena medida alrededor de las ideas y propuestas formuladas en los periódicos que le son de referencia. Con mayor evidencia sucede todo esto con la definida como prensa de masas a finales del siglo XIX. El caso de *The World* de Joseph Pulitzer está bien recogido en todos los manuales: es un diario pensado para emigrantes llegados generalmente sin gran experiencia lectora, sin conocer inglés y sin haber vivido nunca en una ciudad y necesitados de aprender a vivir de nuevo, aprender a leer, aprender a moverse en una gran urbe, aprender a trabajar, aprender todo. El todo se lo da el diario, que crea así un mercado propio de una insuperable fidelidad.

A lo largo de los siglos de desarrollo el periodismo ha creado, visto desde ahora mismo, desde una época como la nuestra que se define como posterior a la era de las masas, cuatro grandes mercados, que son los que en amalgama constituyen el actual campo de acción de los medios: un mercado «de ciudadanos», un mercado «popular y de masas», un mercado «de espectadores» y un mercado «de consumidores». Todos ellos están actualmente vigentes y activos y, entremezclándose, dan hoy juego y capacidad de acción a los medios.

El *mercado de ciudadanos* se configura en torno a los medios entre 1600 y 1800 en lucha contra el absolutismo, y se consolida entre 1800 y 1880 con la transición de los viejos estados modernos a estados nacionales. Son los responsables del establecimiento de la libertad de expresión en el sentido que hoy de modo general se entiende: libertad de pensamiento y de palabra, libertad de edición y libertad de distribución y venta, limitada por leyes que defiendan del libelo y de la infamia, que defiendan a la infancia y defiendan de vicios sociales como la pornografía, la amenaza o el terrorismo. Son los responsables del establecimiento de los derechos civiles, de la representación y de los regímenes parlamentarios, de la regulación de los impuestos, del control monopólico de la violencia por parte del Estado, de la separación de poderes, del estado laico, de la educación obligatoria y gratuita, de la mayor parte de las leyes laborales y sociales puestas en pie por los gobiernos en el cambio de siglo entre el XIX y el XX. Son un sector social con mentalidad abierta, pero nada partidarios antes de 1900 de una generalización de derechos y deberes, sino partidarios de una sociedad censitaria. Son ciudadanos, identificados con una cultura urbana, lógica, antipopular y laica, creadores de las declaraciones de derechos del hombre y del ciudadano pero conscientes, al mismo tiempo, de la conveniencia de establecer sistemas de

control para impedir que los alborotadores, desclasados y utópicos alteren el orden y la evolución social.

Con el paso del tiempo, la prensa y los medios que definieron este segmento de mercado recibieron el nombre de medios de élite y agruparon a los más influyentes diarios de todo el mundo, a la mayor parte de las revistas sectoriales y a una parte de los informativos de radio y de televisión.

El mercado popular y de masas es resultado de la segunda gran revolución contemporánea: la socializante, la de los «plebeyos», los del gorro frigio, la de quienes se identificaban como herederos de los antiguos esclavos, la de los proletarios, la de los camaradas, partidarios de la instauración de una sociedad a través del comunismo en su sentido más antiguo y común de cristianismo radical que, siguiendo la experiencia jacobina, debía ser implantado para llevar la revolución a sus consecuencias finales y necesarias.

El concepto de mercado de masas, y de su implícita cultura de masas, es hoy un concepto muy común y está indudablemente identificado con la televisión, el cine y un determinado tipo de periódicos, como por ejemplo los deportivos. Cuando se piensa en masas se piensa hoy en una cultura universal, americanizada, manifiesta en programas basura de televisión, comida basura, *best-sellers*, producciones *blockbuster* y formas de vestir y de comportarse de los mismos formatos basura. El resultado final ha sido, sin embargo, contradictorio con quienes inicialmente lo impulsaron.

Aunque asienta sus raíces en la Edad Media, el mercado popular y más tarde de masas comienza a configurarse en torno a los panfletos revolucionarios y a periódicos como *L'Ami du Peuple* de Marat. En un estilo con aire de Savonarola, radical en lenguaje, en pretensiones y en objetivos, son publicaciones que llaman a organizarse en torno a 1800; incitan al levantamiento y al mismo tiempo a aprender a leer, invitando a ser iguales, intimbrados, anarquistas, socialistas, a lo largo del siglo XIX; ofrecen la militancia en partidos organizados en torno a 1900; obligan a inscribirse en el comunismo o en el nazifascismo en los años veinte y treinta del siglo XX; y se convierten en guías de multitudes urbanas en torno a grandes acontecimientos, grandes catástrofes y grandes titulares desde principios del siglo XX.

Los medios de masas y su mercado atraviesan tres grandes fases en los doscientos largos años que han tardado en configurarse. Inicialmente son periódicos y panfletos revolucionarios que quieren formar un individuo y una sociedad nueva y radical: el resultado de esos intentos, bajo el experimento jacobino que necesitó y adoptó el terror como sistema de implantación, fueron los regímenes, las sociedades, la cultura y los medios comunistas y nazifascistas del siglo XX (el diario de mayor tirada en la historia del periodismo ha sido *El Diario del Pueblo* de Pekín en los tiempos de Mao). Esa fase inicial, radical en todos los sentidos, marca el lenguaje y los formatos de estos medios y de estos mercados. Una segunda fase la desarrollan los grandes diarios de masas de finales del siglo XIX, que fueron pensados y creados en Nueva York no como diarios

de intención política o revolucionaria sino como diarios de atención y servicio a las grandes multitudes de inmigrantes que, recién llegados a las ciudades, necesitaban de todo, aprender a sobrevivir, a alimentarse, a leer, a comportarse, a responder a situaciones de legalidad o de injusticia. Las gentes objeto de interés por parte de los medios eran las mismas que en la fase anterior pero los objetivos de ese interés eran distintos. En una tercera fase, estos mismos grandes diarios, contando ya con la radio y con la televisión, mantuvieron a sus seguidores o lectores (pronto audiencias) en torno a muy diferentes temas, relacionados siempre con la expectación, el sensacionalismo, el escándalo, las pasiones, la demagogia, todo aquello con que, desde siempre, se ha conseguido atraer y mantener el interés de las multitudes. Con el paso del tiempo, el necesario incremento en la intensidad de la atención es lo que ha llevado a una oferta basura desde casi todas las perspectivas, que es lo que hoy se entiende por medios y cultura de masas.

El *mercado de espectadores* ha sido, como los dos anteriores, puesto en pie a lo largo de los últimos doscientos años. Las revoluciones del siglo XIX trajeron, además de las ya recordadas consecuencias políticas y sociales, otras importantes implicaciones de tipo más personal. La política se mueve en un entorno colectivo pero suele tener absolutas implicaciones individuales. Un jacobino, un «igual», un cartista, un anarquista, un sindicalista, tenían en sus orígenes una voluntad salvífica y redentora, eran «mitad monjes y mitad soldados», se imponían a sí mismos poderosas exigencias de superación, de ascesis, de perfeccionamiento personal. El ideal revolucionario se forjó haciendo referencia al «hombre nuevo», no religioso, anticatólico pero honorable y fiel a sus creencias, obligado a formarse y a cultivar su cuerpo y su espíritu.

Se abrieron así, en relación a ese perfeccionamiento personal, tres campos o líneas de evolución individual y también social. El primero tiene que ver con el afán por la educación y por el alfabetismo. Los inmigrantes del campo a la ciudad supieron muy pronto que la única posibilidad que tenían de escalar en una cultura urbana era aprendiendo a leer y a escribir, educándose en los ritos y costumbres de las gentes de la ciudad. Se convirtieron así en ávidos lectores de todo, comenzando por lo más fácil: periódicos preparados para ellos (los diarios de masas), folletos, libros y novelas seriadas; y pasaron después a ser audiencias de los medios tanto impresos como audiovisuales. El segundo campo, paralelo, tiene que ver con el ejercicio del deporte, el cuidado del cuerpo, inducidos por el mismo misticismo radical que exige a los revolucionarios el cuidado del cuerpo y del espíritu («*mens sana in corpore sano*»), el formar una cierta clase dirigente donde el conocimiento y la educación van acompañados del amor a la ciencia (progreso) y a la práctica de la gimnasia. El tercer campo, a caballo de los dos anteriores, tiene que ver con otro tipo de actitudes personales. Es el teatro, la música y todo el ceremonial imprescindible en cualquier actividad multitudinaria: el espectáculo imprescindible para la atracción de las masas. Encontró una im-

presionante salida en el siglo xx con el cine, la reproducción musical y los grandes espectáculos musicales o deportivos para llegar finalmente a los videojuegos.

Así pues, lectores, deportistas y seguidores de los deportistas más llamativos, espectadores y melómanos, han creado un mercado social bien definido: el de las audiencias y espectadores en el sentido que hoy se tiene de tales términos como receptores más bien pasivos de actividades que se desearían personalmente hacer.

Finalmente, se halla el *mercado de consumidores*. La sociedad del siglo xx no ha sido organizada y estructurada —ni exclusiva, ni principalmente— por los gobiernos, los sistemas políticos y sus aparatos de propaganda. El mercado y los hábitos de consumo, la mercadotecnia, es decir, las técnicas de captación y organización del consumo, así como paralelamente la organización del deporte y del ocio, han jugado y juegan un papel estructurante en la articulación social.

Las sociedades de masas generalizan la oferta y la demanda de productos y servicios. En realidad, las sociedades urbanas no disponen de los productos básicos (energía, alimentación, etc.) y necesitan comprar absolutamente todo, lo imprescindible y lo superfluo. Se necesita, en consecuencia, producir y distribuir masivamente. Como la economía de escala enseña que a mayor volumen de producción es menor el coste por unidad, la producción masiva conduce inevitablemente a la competencia. Las ofertas en competencia procuran dirigirse del modo más directo posible al punto de venta y al comprador, conocer sus preferencias y ofrecerle bienes a su alcance. Se estableció así, a principios ya del siglo xx y con productos como el petróleo o los jarabes, un sistema circular de ventas. Eso es la mercadotecnia: un sistema circular en el que el productor y vendedor ofertantes conocen las necesidades del comprador y del punto de venta, y procuran ajustar ambas mediante la adecuación de los productos, precios y distribución y mediante la promoción.

El proceso a que nos referimos no fue algo teórico ni abstracto. Desde finales del siglo xix, en los Estados Unidos de Norteamérica los fabricantes producían a gran escala azúcar refinado, bebidas, petróleo refinado, tabaco empaquetado, cereales, etc. El gran tamaño les llevó a tener problemas: por ejemplo, era imprescindible controlar la temperatura de los productos para asegurar su venta (fruta, carne, cerveza) o se requerían sofisticados servicios para que la distribución y la venta fuesen efectivas (máquinas expendedoras, transportes especiales, equipamiento). Es así como, en aquellos lugares con volumen de mercado adecuado como eran las ciudades, los productores más importantes crearon sus propias líneas de distribución o sus propios puntos de venta (petróleo o coches, por ejemplo). La concentración de producción + distribución + venta llevó al nacimiento de oligopolios sectoriales (sucedió con el petróleo, el algodón, la fruta, el tabaco) y al mismo tiempo aparecieron y se desarrollaron marcas que acabaron dominando los grandes mercados parciales hasta convertirse en referencias mundiales

(Kellogs, RCA, Gillette, Siemens, Ford y, sobre todas, Coca-Cola). Antes ya de 1914 tuvieron que intervenir los gobiernos para limitar el poder de determinados monopolios sectoriales considerados de interés nacional. Así ocurrió con Rockefeller en Estados Unidos, a quien obligaron a dividir su compañía petrolífera en tres. Es por ello evidente que las corporaciones estaban organizando mercados de consumidores, es decir, estaban poniendo en pie una estructura social organizada cuyo instrumento básico era la mercadotecnia (el marketing), sistema imposible de crear y sostener sin los medios de comunicación de masas.

2.4. UN TERRITORIO ESPACIAL Y UN MARCO POLÍTICO DEFINIDO POR LOS GOBERNANTES

Los gobiernos y el poder político en general utilizaron y comprendieron muy bien desde el primer momento las capacidades de los periódicos. Es una de sus características originales, de fundación.

En Europa, hasta el año 1500 y después en las guerras de religión, los poderes dominantes se limitaron simplemente a utilizar los avisos, las gacetas, las relaciones, los grabados, los ocasionales, la imprenta en general; o a perseguir, condenar y hasta matar a quienes los utilizaban en contra. Existieron así en el trescientos y en el cuatrocientos mártires conocidos en todos los territorios, sin importar mucho si eran eclesiásticos, reales o señoriales. A partir del siglo XVI y hasta mediados del XVIII, los estados modernos crearon de modo explícito sistemas de información (la Iglesia católica también pero con otras características), basados en el régimen de concesiones reales, como sucedía con la mayoría de los demás sectores económicos. Eran métodos sin demasiadas complicaciones: entregaban a un personaje o familia (Renaudot en el caso francés) el monopolio de la producción, distribución y venta de periódicos, que eran naturalmente periódicos oficiales (gacetas, mercurios); establecían paralelamente un sistema de distribución también bajo control real, los correos (la familia von Taxis con los Austrias); creaban una policía «política» para perseguir la manifestación de cualquier pensamiento o impreso que se moviese fuera de ese sistema (los famosos mosqueteros del rey francés); y, si no fuese suficiente, utilizaban fondos abundantes para comprar o corromper a los opositores (el ministro inglés Walpole en pleno siglo XVII).

Entre 1750, aproximadamente, y la década de 1880 se fueron estableciendo regímenes liberales que, basados en las declaraciones de derechos, regularon y legislaron las libertades de expresión: la Constitución norteamericana, la Ley del Libelo inglesa de 1792, las constituciones de los revolucionarios franceses y, después de años de enfrentamiento entre liberales y absolutistas, la aprobación de leyes de prensa en toda Europa en los años ochenta del siglo XIX. Estas leyes reconocían las libertades básicas de prensa (libertad de pensamiento y de expresión, libertad de

producción y de creación de empresas, y libertad de distribución y venta), aunque en sus aplicaciones prácticas las cosas nunca fueron del todo sencillas. Para crear una empresa sólo se necesitaba un visto bueno gubernativo (habitualmente del Ministerio del Interior), que podía no llegar si quien lo pedía carecía de una pureza sin tacha (no era simpático a los del ministerio) o no disponía de fondos suficientes; la distribución se hacía a través del correo y de los ferrocarriles, para lo que era necesario pagar un «timbre» (sello) establecido por el Estado, como era necesario pagar impuestos, a lo largo de todo el siglo, sobre la publicidad y sobre el papel, además de sobre los correos.

Existieron además, y como parece lógico, leyes limitativas de dicha teórica libertad absoluta: la propia ley de prensa que regulaba el libelo, leyes de protección de la infancia para evitar que casos dramáticos con niños como protagonistas saltasen a la primera página de los diarios, leyes sobre el anarquismo y en contra del terrorismo anarquista generalizado a finales del siglo XIX, leyes regulando la salud pública, etc. En cualquier caso, esa legislación liberal es la que, en sus principios básicos, se mantiene actualmente vigente en los países occidentales. A lo largo del siglo XX, sin embargo, dicha ley ha tenido casi más años de no aplicación que de vigencia: no contaban ni en los regímenes comunistas ni en los regímenes nazifascistas, ni en situaciones excepcionales de guerras o crisis nacionales; es decir, mirando el último siglo, en casi la mayor parte del tiempo o de los países.

El marco legal a que nos referimos, de corte liberal, se ajustó a lo largo del siglo XIX a la organización de Europa en estados nacionales. Al igual que las leyes, también la producción y la distribución se movían dentro de las fronteras políticas, antiguas y de siglos en algunos casos (España, Gran Bretaña o Francia), o en creación y nuevas en otros (Alemania, Italia).

Desde 1868, estos sistemas informativos nacionales de corte liberal se fueron organizando en una red internacional soportada por cables submarinos de telégrafos. En torno a 1882, por las mismas fechas en que cada país europeo culminaba su sistema nacional, se firmaron acuerdos en París, Berlín y Nueva York para crear un sistema informativo internacional, pilotado por cuatro agencias de noticias (Reuter, Havas, AP y Wolff) y operativo sobre una red de cables que alcanzaban el mundo entero. Una noticia surgida en Buenos Aires, por ejemplo, circulaba hasta Nueva York, pasaba desde allí a Londres, llegaba a París y desde ahí a Madrid. Era un sistema oligopólico o de cártel, que centraba, coordinaba y en buena medida controlaba toda la información mundial.

Por eso, a la altura de 1900 nos encontramos ya con un sector complejo. El periodismo eran agencias, diarios, revistas, publicaciones periódicas ocasionales, publicaciones sectoriales y, con el correr de las décadas, llegarían pronto los informativos para cine, la radio y después la televisión.

3. Un gran negocio con un punto de venta en cada hogar

La televisión es el resultado de ese largo proceso y la que personifica, por su fuerza, el corazón del sector del periodismo y de los medios hoy en día. El porqué es fácil de entender: La televisión se desarrolla en los años sesenta del siglo XX y se universaliza en los setenta. Desde 1980, más o menos, hay un televisor, como poco, en cada hogar occidental. Es casi un sueño para los agentes de información y de publicidad. Un punto de venta en el interior de cada casa, un punto de atención, dominado además por las imágenes, el color, el sonido y el movimiento. Un sueño.

Lógicamente ese punto de venta es el objetivo de todos los que tienen que ver con el mercado: de los que buscan organizar y mandar en un mercado político captando votos u ofreciendo ideas y proyectos sociales; de quienes venden productos; de quienes ofrecen servicios o bienes de equipo o soluciones; de quienes producen y presentan ocio y entretenimiento. Todos recurren a la televisión y deben adaptar sus productos al formato televisivo.

Así, por ejemplo, los juegos olímpicos o las misas pontificales desde el Vaticano, las bodas principescas o el fútbol, las campañas electorales o el lanzamiento de productos de limpieza, todos tienen que recurrir a la televisión. Para ello están obligados a producir en imágenes, a controlar el movimiento, a transmitir en directo. Y para las imágenes, la instantaneidad y el directo tienen que forzar el desarrollo de otras industrias, por ejemplo, la industria informática o la de las telecomunicaciones. Deben ser capaces de controlar las imágenes de modo simultáneo, mezclarlas y hacerlas ver en movimiento; o de que sean vistas por todo el planeta al mismo tiempo que se generan en un punto concreto. Es la «industria de la televisión». En torno a esos puntos de venta se mueve casi todo.

He aquí por qué los practicantes de un viejo oficio son hoy responsables de un enorme sector industrial que recoge las industrias culturales clásicas (impresión, periódicos, música), las industrias culturales nuevas (cine, grabaciones musicales), más los nuevos medios audiovisuales e Internet. Todo ello operando en multimedia. Un gran sector de negocio y de actividad que se encuentra entre los diez primeros sectores industriales y de negocio de cada país, dentro de los países desarrollados.

Y eso no hará más que crecer. Porque si la televisión es un punto de venta en cada hogar, Internet y la telefonía móvil serán un punto de venta para cada persona y en cada muñeca y esos personalizados puntos de venta serán soportes de información, de ocio, de publicidad.

Esos puntos de imagen en cada muñeca son nuestro futuro.

Creo que no es conveniente glosar un libro como éste, que es al mismo tiempo un manual para estudiantes de periodismo, un estado de la cuestión sobre los estudios de historia del periodismo y, con frecuencia, investigaciones inéditas sobre la misma materia. Tenemos como autores a grandes maestros, por edad, publicaciones y reconocimiento, y a autores jóvenes de brillante futuro. Son profesores en universidades distintas pero casi todos forman lo que considero es una escuela española de historia de la comunicación, aglutinada por ellos y por otros muchos autores en torno a la Asociación de Historiadores de la Comunicación, y que tiene algunas características definitorias: 1. No es dogmática, ni siquiera está sometida, con muy pocas excepciones, a los complejos del nacionalismo, obligada a justificar sistemas propios del siglo XIX. Es una escuela absolutamente abierta y sin compromisos. 2. Trabaja sobre investigaciones empíricas, sobre docenas de tesis doctorales desarrolladas año a año sobre territorios concretos, sobre medios concretos. 3. Ha sido hasta el presente humilde, no ha pretendido dar lecciones a otros países como ha sido y es frecuente en naciones vecinas y del norte de Europa. 4. Está regida por la amistad y, a pesar de la inevitable competencia académica, mantiene unas ciertas formas de elegancia y corrección clásicas en la universidad. 5. Está fabricada para los alumnos, con pretensiones de formar periodistas, de que aprendan de la historia cómo se fueron construyendo los medios y cómo se fue fraguando el importante sector en el que nos movemos.

Por todo ello, lector o estudiante, acoge estas páginas con respeto. Si eres recto de intenciones, al final, ese respeto se habrá traducido en admiración y puede que hasta en una cierta proximidad y cariño.

Gracias.

PRIMERA PARTE

DE LOS ORÍGENES
DEL PERIODISMO MODERNO
A LA ERA LIBERAL Y DEMOCRÁTICA



CAPÍTULO 1
DE LAS GACETAS DEL SIGLO XVII
A LA LIBERTAD DE IMPRENTA DEL XIX

por JAUME GUILLAMET

1. Formas originarias del periodismo hasta el siglo XVII

1.1. INTRODUCCIÓN

Los orígenes del periodismo se remontan a una fecha muy precisa: 1609, año de aparición en Alemania de las dos primeras publicaciones periódicas semanales conocidas: *Aviso* en Wolfenbüttel, cerca de Berlín, y *Relation*, en Estrasburgo. Hace cuatro siglos, los periódicos nacieron de manera lenta y dispersa, y durante mucho tiempo la periodicidad semanal fue la más común entre la prensa informativa. Hasta finales del siglo XVIII no fueron comunes los periódicos diarios y hasta bien entrado el siglo XIX no empezaron a tomar el aspecto con que hoy aún los conocemos.

Un siglo y medio antes de la aparición de los primeros periódicos se había producido en 1450, y también en Alemania, una novedad de extraordinaria importancia para la cultura europea: la puesta a punto de la imprenta por Gutenberg en Maguncia. Dos siglos más tarde, en los inicios del XIX, el desarrollo del periodismo recibiría el impulso definitivo de una segunda novedad: el establecimiento de la libertad de imprenta, cuya extensión más lenta y escalonada —Inglaterra, 1695; Estados Unidos de América, 1786; Francia, 1789; España, 1810— es paralela al progreso del liberalismo político y económico.

Desde hace cinco siglos y medio el hombre es capaz de reproducir mecánicamente las palabras por medio de la tipografía y de la prensa, y desde hace cuatro siglos existen los periódicos. Pero es desde hace bastante menos tiempo —tres siglos en Inglaterra, más de dos en Estados Unidos y Francia, apenas dos y aún muy accidentados en España— cuando se ha reconocido el derecho a expresar libremente hechos y opiniones, y aún sólo de manera estable y regular en los países más desarrollados.

Durante ese primer gran período de la historia del periodismo que transcurre entre la aparición y desarrollo de las gacetas y el establecimiento de la libertad de imprenta, la prensa tiene una existencia desi-

gual, según el desarrollo político y cultural de los principales países, y es un fenómeno únicamente europeo, descontando Rusia y los países sometidos al Imperio otomano. Ni en las colonias españolas y portuguesas de América del Sur ni en las británicas de América del Norte, la prensa tomará un primer desarrollo potente hasta la creación de estados independientes, y más tardía será su aparición en Asia y África.

La aparición y evolución de las primeras formas de periodismo se producen en el contexto más amplio del desarrollo de las primeras formas de comunicación escrita —ya sea manuscrita o impresa—, muchas de las cuales se mantendrán vigentes hasta finales del siglo XVIII o bien entrado el siglo XIX. El proceso de expansión de los periódicos no fue igual ni estable en todos los países, como no lo fue tampoco la creación de un espacio público de información y debate político y social, un progreso que tuvo poco de lineal y mucho de zig-zag (Briggs y Burke, 2002: 27-124).

1.2. ANTECEDENTES PRÓXIMOS Y REMOTOS

Siempre hubo noticias y formas de comunicarlas. La historia del mundo es una historia de noticias, desde el tambor hasta el satélite, pero la palabra *periodismo* deriva de la existencia de publicaciones periódicas. La periodicidad comporta una actividad regular y continuada de captación, redacción y difusión de noticias, la adopción de unos criterios de trabajo y la aparición de un ejercicio profesional. De todo ello han encontrado los historiadores antecedentes próximos y remotos, pero no motivos suficientes para que podamos hablar antes de estas fechas de una actividad parecida a lo que entendemos por periodismo.

Hay unos antecedentes remotos del periodismo en las formas escritas de circulación de noticias privadas de Grecia y Roma, en los albores de nuestra civilización, pero sobre todo en las formas de registro para la posteridad de los hechos políticos y militares. Lo primero hace pensar en la actual prensa del corazón y lo segundo más bien en la historia. Entre los griegos, los escribas y los cronistas que Alejandro Magno llevaba consigo en sus campañas para reseñar sus victorias e incluso escritores e historiadores como Homero, Jenofonte, Herodoto y Tucídides han sido comparados con los periodistas. Entre los romanos, los anales y murales sobre las gestas del Imperio y, bajo César, las actas del senado (*Acta Publica*) y las actas diarias del pueblo romano (*Acta Diurna*), han sido consideradas como «auténticas hojas de noticias y ecos de la vida romana, copiadas por oficinas especializadas y difundidas entre las clases poderosas», y los *actuarii* que las redactaban «eran auténticos noticieros» (Albert, 1992: 14).

Todas las sociedades avanzadas tienen formas de registro de los hechos relevantes y de difusión de las novedades, como los cronistas y viajeros de la Europa medieval, los juglares y las canciones de gesta. Los descubridores españoles encuentran en América culturas desarrolladas

que mantienen la memoria y registran y transmiten mensajes, con verdaderos sistemas informativos en México y Perú. Y en China se conoce la existencia, desde finales del siglo IX, de lo que podría ser considerado un periódico mensual de la corte de Pekín, el *Kin Pau*, semanal desde 1361 y diario a partir de 1830.

El antecedente más próximo del periodismo son las noticias manuscritas que circulan por Europa desde casi dos siglos antes de la imprenta. Originadas a partir de las correspondencias privadas de militares, eclesiásticos y hombres de negocios, como una forma de información no oficial, las noticias manuscritas tenían ya en el siglo XIV un mercado en Francia, donde sus autores eran conocidos como *nouvellistes* o noticieros. En Italia, el comercio de los *avvisi* (avisos) en *fogli a mano* (hojas a mano) era un negocio a cargo de profesionales conocidos como *menanti*, *novellanti*, *rapportisti* o *gazzetanti* (nombre este último derivado del precio de una *gazzeta*, moneda veneciana), que ofrecían servicios regulares de correspondencia para príncipes y mercaderes.

Por su posición comercial, Venecia era el mayor centro de difusión de noticias manuscritas y se conoce la existencia de una tienda en Rialto. En Roma, el *menanti* Giovanni Poli, que servía al rey de España, era considerado superior a los demás y cobraba dos escudos de oro al mes por un servicio regular de *avvisi* de 4 y 8 páginas. En España existió también un mercado de noticias manuscritas, que en origen podría estar emparentado con las primeras manifestaciones del romancero y con la guerra contra el último rey moro de Granada (Sáiz, 1983: 16-33).

En el Sacro Imperio Germánico hubo noticieros tan hábiles como los italianos, que se nutrían de las noticias obtenidas de mercaderes, peregrinos, viajeros y funcionarios públicos. Se conocen nombres como los de Hubert Languet en Dresden y Jeremie Krasser y Schiffe en Augsburgo. Hay constancia también de una oficina en Hamburgo, donde los diplomáticos acudían a comprar noticias manuscritas e impresas en el siglo XVI. En la Biblioteca Nacional de Viena y la Biblioteca Vaticana se conservan colecciones de noticias manuscritas de los banqueros Fugger, correspondientes a la segunda mitad del siglo XVI, un siglo después de la imprenta y en plena expansión de las hojas impresas de noticias. Otras colecciones de particulares como los príncipes Urbino y el mecenas genovés Pinelli se conservan en la Biblioteca Vaticana y en la Ambrosiana de Milán.

La circulación de hojas de noticias impresas a partir del siglo XV no hace desaparecer las noticias manuscritas, sino que incluso refuerza su interés a causa de la censura impuesta por los gobiernos a todo tipo de impresos. En Maguncia, donde Gutenberg había puesto a punto la primera imprenta en 1454, se estableció la censura en 1486, treinta y dos años más tarde. Antes, ya se había sometido la actividad de los impresores al control oficial de su autorización en régimen de privilegio exclusivo en Milán (1462), Venecia (1469) o a la censura religiosa (1479), institucionalizada con carácter universal con la creación del Tribunal del Santo Oficio, más conocido como la Inquisición (1542).

El mercado privado de las noticias manuscritas era libre, mientras que el de las noticias impresas, que era público, resultaba censurado. La censura aseguraba indirectamente la pervivencia del comercio privado de noticias manuscritas en los círculos más restringidos del poder político y económico, si bien los nombres distintivos de *nouvellistes* y gaceteros pasaban a la nueva actividad.

¿Fueron estos noticieros y gaceteros los primeros periodistas? Eran artesanos y mercaderes de la noticia y su valor de cambio eran la certeza y la exactitud —valores originarios del periodismo—, pero el destinatario de su trabajo no siempre era el público sino más bien el cliente, en un mercado reducido a los poderosos de la época. Entre los manuscritos, había quienes trabajaban en exclusiva para un solo cliente, como la banca Fugger: ¿eran informadores o espías? La importancia de este comercio hizo reaccionar a las autoridades, que lo prohibieron y persiguieron. Esta persecución está desigualmente documentada. Se conoce una ordenanza real contra los propagadores de falsas noticias dictada en Inglaterra en 1275 y confirmada en 1375, pero se conocen sobre todo bulas papales de la segunda parte del siglo XVI, cuando la imprenta ya se había desarrollado en las principales ciudades de Europa. En plena lucha contra la reforma luterana, los papas combatieron policialmente en los Estados Pontificios a los informadores privados que escapaban a su control.

Pío V condenaba, en 1569, a quienes redactaran noticias manuscritas hostiles a los cargos eclesiásticos e hizo detener al noticiero Niccolo Franco. Tres años más tarde, dictaba la bula *Romani pontificis providentia* contra los artesanos del aviso, prohibiendo sus escritos bajo penas que podían llegar a la muerte y a la confiscación de bienes. Gregorio XIII, en 1572, anatemizó a los hombres ilícitamente curiosos que recogían y redactaban noticias, en la bula *Ea est*, y estableció su prohibición general. No se podía reunir noticias, ni recibirlas, ni copiarlas, ni difundirlas, bajo pena de galeras perpetuas o temporales, incluidos quienes no las denunciaren. Sixto V llegó a calificar a los noticieros como *pestiferi uomini*, «hombres apestados». En 1587, Annibale Capello, jefe de un grupo de *menanti*, fue detenido y llevado a Roma, le fue cortada la mano y arrancada la lengua y se le colgó un cartel que lo declaraba falsario y traidor (Weill, 1994: 4-9).

La supervivencia de las hojas manuscritas como forma de comunicación libre del control de la censura daría lugar todavía a una gran variedad de formas: desde hojas satíricas sobre el rey de Francia y sus ministros a finales del siglo XVII hasta la copia de libros impresos para su distribución clandestina allí donde estuvieran prohibidos. El auge de las hojas impresas no evitó que hacia 1671 el conde de Lionne explotara en París una red de hojas manuscritas con las informaciones que le facilitaban empleados suyos que seguían a los ejércitos franceses en el extranjero.

1.3. LA IMPORTANCIA DE LA IMPRENTA Y DEL CORREO

En la historia del periodismo, la novedad de la imprenta va asociada a la del correo, cuyo servicio se estableció por primera vez de manera estable durante el siglo XV. Ambas novedades son propias del desarrollo económico y urbano de una Europa que, aunque sometida a grandes conflictos políticos, religiosos y militares, se convirtió en un gran espacio de comercio, intercambio y desarrollo de la cultura.

Ninguna de las técnicas que se conjugaban en la aparición de la imprenta era radicalmente nueva, ni ninguna de las necesidades que resolvía habían dejado de plantearse en el pasado. Lo que diferenció ese momento de otros más remotos fue la intensidad de un cambio histórico determinado por el auge del comercio, el crecimiento de las ciudades, el desarrollo de la siderurgia y la reforma religiosa en una Europa que estrenaba un eje estratégico en la línea diagonal que va de los Países Bajos al norte de Italia, desde Amberes hasta Venecia, entre Francia y Alemania. Los principales protagonistas conocidos de la puesta a punto de la imprenta, Gutenberg y Fust, eran un orfebre y un banquero.

1.3.1. *Formas antiguas de impresión*

En la antigüedad, no se habían podido desarrollar soportes materiales ni medios técnicos para la reproducción de la comunicación escrita. Pese a que los romanos ensayaron técnicas de impresión con letras talladas sobre bloques de madera, no disponían de otro material barato que el yeso. El papiro del que los egipcios obtenían hojas para escribir era un vegetal escaso y se prohibió su exportación para evitar que hubiera una biblioteca superior a la de Alejandría. Las páginas de cuero sin curtir llamadas de pergamino, por su origen en la ciudad griega de Pérgamo, utilizadas en la Edad Media, eran un soporte muy caro, ya que para un libro de doscientas páginas de formato de cuarto hacían falta las pieles más finas de al menos doce ovejas y un número superior de cabras.

En China existía el papel desde el año 105 a.C., pero su método de fabricación con materias vegetales descompuestas se mantuvo en secreto, como el de la seda, hasta el siglo IX, en que fue conocido por una expedición árabe y, más tarde, introducido en Europa a través de la España musulmana con una nueva técnica basada en trapos viejos, documentada en el siglo XII. En Gandía, la ciudad valenciana de los Borja, cerca de la frontera con Al-Andalus, había en 1150 un molino de papel obtenido de la transformación de hilo y algodón, y se conocen otros posteriores en Francia e Italia. Pero la imprenta aún tardaría tres siglos más, a pesar de que los chinos habían puesto a punto también un método de impresión entre los años 500 y 700. Se conoce un encantamiento budista impreso en moldes de madera en Japón, en 770, y Marco Polo vio en 1040 una imprenta de tipos móviles de madera. Cuatro

siglos más tarde, la imprenta fue el resultado de la evolución de las técnicas de los orfebres alemanes.

En la primera parte del siglo xv, los orfebres imprimían hojas sueltas con dibujos de escenas de la vida de Jesús, retratos de santos e instrucciones sobre el arte de bien morir, que vendían a millares. Gracias a ello, las imágenes religiosas salieron de los altares y las bóvedas de las iglesias para acompañar la oración y la meditación de los fieles en la intimidad, en los mismos años que aparecieron las primeras pinturas sobre tela del Renacimiento. A partir de los grabados a mano sobre madera, los orfebres perfeccionaron el grabado al hueco sobre cobre y acompañaron los dibujos con letras o breves textos grabados también a mano. El paso siguiente fue obtener una técnica de reproducción mecánica del texto. Inspirado en los tipos móviles de madera que habían utilizado tanto los romanos como los chinos, Gutenberg puso a punto la tipografía y dio así su nombre a una larga época de la humanidad, apenas concluida a finales del siglo xx. Curiosamente, en Corea se conoció a principios del siglo xv una forma de tipo móvil muy semejante.

1.3.2. *La aportación de Gutenberg*

Conocido por el nombre de Gutenberg —derivado de *Zu guten Bergen*, «la casa de la bella montaña»—, Johann Gänsefleisch era hijo de un orfebre que fue maestro de la Casa de la Moneda del arzobispo elector de Maguncia (Martin, en Williams, 1992: 16-20). A causa de una revuelta de los gremios, hubo de marchar a Estrasburgo donde desarrolló, entre 1435 y 1444, algunas técnicas nuevas con otras tres personas, entre ellas un fabricante de papel. En 1448 reapareció en Maguncia, asociado con el banquero Fust, para experimentar con tipos de letra. Finalmente, 1450 fue la fecha estimada para la puesta a punto de la nueva y revolucionaria técnica. Ambas ciudades recuerdan el hecho en sus espacios más céntricos: el monumento de la plaza próxima a la catedral en Estrasburgo, con cuatro bajorrelieves que ilustran sobre las características y el alcance del descubrimiento; y el monumento y el museo de su ciudad natal, también frente a la catedral.

La aportación de Gutenberg fue la combinación y la culminación de los descubrimientos anteriores. No concibió los instrumentos de la tipografía —punzones, matrices y moldes que ya utilizaban los monederos—, pero los sometió a las modificaciones necesarias para fundir las letras y puso a punto la aleación de plomo, antimonio y estaño que durante los cinco siglos siguientes ha sido el material tipográfico por excelencia, a causa de sus insustituibles propiedades de punto de fusión notablemente bajo, gran fluidez en estado fundido y resistencia mecánica satisfactoria en estado sólido. El orfebre de Maguncia alcanzó así la manera de reproducir de forma exacta y por medios mecánicos los signos del alfabeto latino, solución manual que se utilizó prácticamente sin cambios

hasta que, en 1886, el norteamericano Mergenthaler creó la linotipia, inspirándose en la máquina de escribir creada en 1873 por el fabricante de armas Remington. Con ello se sustituiría la composición tipográfica manual por la mecánica, basada en la fundición por líneas.

El proceso de la imprenta de Gutenberg era el siguiente: cada letra del alfabeto o signo de escritura se talla en el extremo de un mango de metal duro —llamado perforadora de letras—, que después se bate en un material más blando, normalmente cobre, para formar la matriz. En este molde se vierte un líquido caliente, mezcla de plomo, estaño y antimonio y, una vez frío, se obtienen las cantidades deseadas de caracteres tipográficos, exactamente iguales y resistentes, para la formación de columnas y páginas. La prensa de impresión tenía un precedente en la prensa del vino y no hubo dificultades importantes para obtener la tinta con la consistencia requerida. Así, la llamada forma tipográfica, que contiene varias páginas, se coloca en una plataforma, se tinta y se le coloca encima el papel sobre el que se ejerce la presión de la prensa para la obtención de copias impresas.

Esta técnica estuvo a punto en 1450, año en que se conoce la existencia de un taller en Maguncia, donde se hacían libros con composición de tipos móviles, juntados en líneas justificadas de igual anchura, reunidas en páginas y puestas en grupos de ocho y doce en una forma impresora. Al parecer, Gutenberg murió en la miseria, mientras que Fust, tras romper las relaciones con el orfebre, abrió la primera imprenta que se conoce de manera precisa, asociado con su hijastro Peter Schoeffer. El primer libro impreso con pie de imprenta fue el llamado *Mainz Psalter* o «Salterio de Maguncia», fechado en 1457. La primera imprenta en Estrasburgo, en 1458, está documentada a nombre de Jean Mentelin, notario y descifrador de manuscritos.

1.3.3. *Su extensión por Europa*

Como primer «medio» moderno de comunicación (Martin, en Williams, 1992: 16-20), la imprenta se estableció y extendió en Europa con una rapidez que ha sido comparada a la de la televisión y a la del procesamiento de datos en nuestra época. La primera tecnología de composición e impresión de textos se expandió con gran rapidez por Europa, cuando a partir de 1460 los aprendices de Maguncia y Estrasburgo se dispersaron por Alemania e Italia y comenzaron a instalarse por su cuenta.

Las primeras imprentas españolas en Barcelona, Segovia y Valencia datan entre 1470 y 1473, poco después que las de Basilea (1466), Roma (1467), París (1468) y Venecia (1469), y un poco antes que las de Westminster (Inglaterra, 1476) y Praga (1477). De 1487 data la primera imprenta en Portugal, y en 1489 hay documentadas 110 ciudades con imprenta en Europa, cifra que en 1500 sobrepasa las 200. En las colonias españolas de América la imprenta fue conocida desde 1520 (México), pero

en La Habana y en Bogotá no fueron autorizadas hasta 1701 y 1738 respectivamente. En las colonias inglesas de América del Norte, la primera se instaló en 1638 en Harvard, Massachusetts. En las colonias portuguesas, no se permitió hasta 1747 en Río de Janeiro. En la Europa oriental, hasta el siglo XVIII no hubo imprentas en San Petersburgo o en Turquía.

La tipografía fue la gran novedad técnica y cultural del siglo XV, pero un negocio de difícil amortización por la inversión necesaria y por el coste de la mano de obra. Los impresores hallaron pronto en la producción rápida de grandes cantidades de hojas sueltas y de pequeños cuadernos y opúsculos una forma de compensar la lentitud y alto precio de la edición de libros. Incluso en éstos, pronto se pasará del latín a las lenguas propias de cada país, paso simbolizado en la traducción de la Biblia al alemán por Martín Lutero. Las tiradas iniciales oscilaban entre los cien y los mil ejemplares, que en una artesanía basada en la habilidad de los compositores de textos a mano y la fuerza de los obreros de la prensa suponía muchas horas de trabajo. Referencias muy tempranas, a fines del mismo siglo XV, nos hablan de reediciones de obras de éxito que prefiguraban orientaciones aún vigentes de la industria editorial: el *Jardín de Santé*, «Jardín de la salud», enciclopedia de plantas medicinales de Europa, en 1485; el *Pelegrinaje a Terre Sante* de Bernard Breydenbach, quizá el primer libro de viajes, ilustrado con muchos grabados, en 1486; y la llamada *Crónica* de Nuremberg, de 1493, muy popular en toda Europa, que no era sino una historia del mundo basada en realidades y leyendas, e ilustrada con 1.809 grabados de madera.

1.3.4. *Los servicios públicos de correos*

La otra gran novedad de los siglos que los historiadores incluyen en la llamada Edad Moderna son los servicios públicos de correos que, con una periodicidad semanal, atraviesan Europa por medio de una red de postas o establecimientos de caballerías de refresco y hospedaje, en distancias de dos o tres leguas, unos ocho o doce kilómetros. El más célebre e importante de los servicios públicos de correos fue el de los Thurn und Taxis, linaje alemán de origen lombardo documentado desde el siglo XII hasta el XIX, con una rama española conocida como Tassis. De ahí viene la palabra *taxi*. En 1490, establecieron una red de correos que unía las ciudades de toda Europa, por concesión de la monarquía española, que en 1504 unía Granada y Bruselas, ciudad centro del sistema, en un tiempo de dos semanas.

La periodicidad semanal coincidía con la celebración de mercados en las ciudades, y de la combinación de esos tres elementos surgirían las primeras publicaciones periódicas. Los maestros de postas eran conocedores privilegiados de las noticias que traían los viajeros de los mercados que se celebraban regularmente un día a la semana y de manera extraordinaria una vez al año. Estas noticias, que vendían en hojas sueltas a

príncipes y a particulares, dieron lugar a una competencia entre maestros de postas e impresores que se mantuvo hasta bien entrado el siglo xvii, cuando las gacetas semanales se iban generalizando. El propio conde de Taxis reclamaría en 1628, ante el senado de Francfort, el respeto de un privilegio obtenido para la edición de gacetas semanales.

1.4. RELACIONES, LIBELOS Y CANARDS

La aparición de las primeras gacetas semanales culminaría en 1609, tras un siglo y medio de evolución de las hojas no periódicas nacidas con la imprenta. Desde finales del siglo xv, los impresores habían dado forma a pequeños cuadernos de cuatro, ocho o dieciséis páginas, que recibieron nombres distintos según los países y comenzaron a desarrollar las características de lo que acabarían siendo las tres grandes líneas del periodismo moderno: las relaciones u hojas de noticias, los libelos u hojas de opinión y propaganda, y los *canards* o relatos de hechos curiosos y extraordinarios. El comercio de noticias había alcanzado a principios del siglo xvii tal desarrollo que fue objeto de dos comedias de gran éxito en la Inglaterra de Shakespeare: *News from the New World discover'd in the Moon* y *The Staple of News*, escritas por Ben Jonson en 1620 y 1626 respectivamente (Jonson, 2002). Pero la prehistoria de los periódicos fue amplia y fluida, y más que en los precedentes de la periodicidad hay que fijarse en la circulación de las noticias.

1.4.1. *Las noticias de las relaciones y los bulos de los canards*

Las relaciones son la forma más genuina de hoja de noticias y, aunque este nombre sirve también para la presentación de relatos fantásticos donde se mezclan elementos de realidad e invención, fue a través de su evolución desde los años inmediatos a la imprenta como se llegó al nacimiento de los primeros periódicos y gacetas. Durante casi un siglo y medio, cada relación se ocupaba con detalle de un único hecho o suceso, preferentemente político o militar, con cuatro u ocho páginas en formato de cuarto, o en un cuaderno más extenso en formato de octavo y una portada con un grabado alusivo al tema o ilustraciones decorativas alrededor del título.

Los temas más frecuentes se referían a las guerras con Turquía y a las noticias de la reconquista española contra los árabes y de los descubrimientos de nuevas tierras en América. De 1477 data una de las más antiguas relaciones publicadas en España sobre el recibimiento del rey Fernando el Católico en Sevilla. De 1492 son diversas hojas impresas sobre la conquista de Granada. Y desde 1493 hay numerosas reimpressiones de las «Cartas de Colón», así como las tituladas «Conquista de Méjico», escritas quizás por Hernán Cortés.

Las hojas y relaciones españolas dan la pauta de lo que pasaba fuera de Europa durante todo el siglo XVII, y Sevilla era el centro más activo de relaciones en España (Sáiz, 1983: 34). El uso genérico de los nombres *avisos*, *avisos nuevos* y *nuevos avisos* en el encabezamiento de hojas de noticias políticas y militares revelaba una alta regularización de la actividad, previa a la aparición de la periodicidad. Entre 1488 y 1526 se conoce la presencia en la corte española del lombardo Pedro Mártir de Anglería, autor de una considerable obra informativa en forma epistolar, *Opus epistolarum*, de 812 números.

También en Valencia y Barcelona se conoció una intensa actividad de impresión informativa, con relaciones referidas a Barcelona entre 1528 y 1557 y a Valencia en 1536. Destaca, en cambio, la ausencia de publicaciones en Madrid durante el reinado de Felipe II, debido a la actitud reacia del rey y la influencia de la bula IV de Gregorio XIII *Contra fumigatores nuncupatos Menantes* (1572). La relación más antigua impresa en Madrid es de 1606 y hasta 1612 no existió una actitud favorable de la monarquía a la publicación de estas hojas, frecuentes en toda Europa ya en el siglo anterior. Una primera legislación española protectora de la imprenta, dictada por los Reyes Católicos en 1480, había sido modificada con motivo de la encíclica sobre la imprenta del papa Alejandro VI, en 1501. La llamada Pragmática de Toledo estableció ese mismo año normas y sanciones muy estrictas, cuya dureza fue aumentada a lo largo de los siglos siguientes. Se trataba de una legislación propia del Consejo de Castilla, a la que no quedaron sujetos los territorios de la Corona de Aragón hasta el Decreto de Nueva Planta de 1715. Mientras tanto, los libros impresos en Valencia, Cataluña y Navarra no podían ser introducidos sin autorización en la Corona de Castilla.

En las primeras décadas del siglo XVII destacó la figura del impresor sevillano Andrés Almansa Mendoza, autor de numerosas relaciones de estilo reporteril sobre la vida de la corte, con rasgos propios del futuro periodismo como la continuidad, la numeración y la rapidez de la impresión. En este sentido, ha sido comparado con el inglés Butter (1622) y el francés Renaudot (1631) (Sáiz, 1983: 37-42); pero en España la modalidad de periódico semanal estrenada por estos gaceteros no tuvo estado de normalidad hasta 1677, año en que adoptó esta periodicidad la *Gaceta ordinaria de Madrid*, aparecida como mensual en 1661. Hubo, no obstante, dos precedentes con las *Noticias de Sevilla* (1619), citadas como referencia del más rico movimiento informativo en España, y las primeras gacetas semanales de la Barcelona de 1640-1643, bajo dominio francés, traducciones al catalán de las de París.

Por su aspecto, las relaciones se parecían mucho a los libros, y de hecho los elementos más similares al estilo propiamente periodístico se limitaban a la selección de noticias y temas de interés, así como a la adopción de formas narrativas atractivas, tributarias durante bastante tiempo de la literatura popular, tales como cartas y romances de ciego. La exageración de algunos aspectos, cuando se trataba de sucesos extraordinarios

como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, milagros, accidentes, crímenes y fenómenos extraños dio pie a una especialidad informativa conocida con el nombre de *canard* —del francés, «pato»—, aplicado a las falsas noticias, bulos o engaños, el más antiguo de los cuales está datado en Francia en 1529 (Albert, 1992: 16), y extendido a los relatos poco fidedignos de hechos extraordinarios. En Alemania, los autores de estas hojas anónimas eran a menudo sacerdotes que las utilizaban con el propósito de asustar a los fieles para el arrepentimiento de sus pecados.

1.4.2. *Los libelos y su persecución*

Las primeras hojas de opinión, conocidas comúnmente como libelos, florecieron con motivo de la reforma luterana y las guerras de religión del siglo XVI, en que se desarrolló una intensa «guerra de panfletos», con un impulso quizá superior al de cualquier otro momento histórico. Los textos y sermones de Lutero fueron difundidos a través de hojas impresas, así como ilustraciones satíricas dirigidas a una población mayoritariamente analfabeta, que alcanzaron gran desarrollo con la colaboración de artistas como Alberto Dürero.

El libelo es un escrito difamatorio contra alguna persona o cosa, según una palabra proveniente de la historia religiosa del antiguo Israel, que se aplicó por extensión a los excesos del periodismo de opinión, primero en las luchas políticas y religiosas del XVI y, en el siglo siguiente, en las estrictamente políticas de la revolución inglesa. La censura civil se añadió a la religiosa para combatir los libelos —en 1524 en Alemania, en 1537 en Francia y en 1586 en Inglaterra— y los impresores fueron objeto de persecución. En 1548, la Dieta Imperial de Augsburgo dictó una ley contra la publicación de libelos en la que se imponían castigos y multas para autores e impresores de escritos no autorizados; y en 1570 se restringió, incluso, el establecimiento de talleres de imprenta en ciudades de residencia de príncipes, ciudades universitarias y ciudades libres del imperio, norma que siguió vigente hasta 1715.

1.4.3. *El crecimiento de la demanda de información*

El XVI es el siglo de la eclosión de la curiosidad pública —entendida como interés por los acontecimientos, tal como se concebía en la época— y de la demanda de información. Así crecieron en Francia las hojas conocidas como *ocassionels*, a la vez que se mantenía en su máximo esplendor la demanda de noticias manuscritas. Después de estas hojas ocasionales vendrían las publicaciones regulares o periódicas, pero no hay que tomar únicamente el XVI como el siglo previo a la prensa periódica. Lo esencial es que el quinientos es el gran siglo de las noticias, y la aparición de las publicaciones periódicas será la consecuen-

cia de la expansión de su demanda. La insistencia y prioridad que aún hoy se da a fijar el momento de aparición de los periódicos se explica por la escasa documentación conservada y la dificultad de visualizar el verdadero alcance del fenómeno social de la información en esta centuria de profunda transformación política, religiosa, económica, social, cultural y geográfica.

Además de periodicidad, las primeras hojas impresas de noticias tampoco tenían título seriado ni ninguna otra de las formas que caracterizarán a los futuros periódicos, excepto el interés informativo, el sentido de la novedad y la rapidez de la impresión. Así, por ejemplo, apenas cuarenta y ocho horas después de un temblor de tierra sucedido en 1580 en Londres, ya se habían impreso cuatro hojas de dos baladas en verso y dos relatos en prosa. Fueron los mismos gobiernos los promotores de muchas hojas sobre acontecimientos de su interés, como la vida de la familia real inglesa, el estado de salud del archiduque Maximiliano de Austria, prisionero de los flamencos, o la expedición de Carlos II de Francia a Italia, estos últimos considerados como verdaderos boletines del ejército de Italia (Weill, 1994: 11). Aunque el alcance de las hojas de noticias no dejaba de ser muy reducido, ya nos encontramos con dos tipos de público: uno muy minoritario y poderoso que tiene acceso a la información manuscrita, y otro más amplio que se ve obligado a «tolerar la censura ejercida desde el poder» (Sáiz, 1983: 26-46).

Con todo, no debiera sobrestimarse la eficacia del sistema de censura, que autores e impresores trataron de burlar en todas las formas a su alcance: uso de seudónimos para los autores, de nombres de lugares de publicación imaginarios (Freetown, Villefranche y otros equivalentes) e incluso de impresores inexistentes como el de Pierre de Marteau, de Colonia, usado durante ciento cincuenta años (Briggs y Burke, 2002: 62-68). Ligada al contrabando estaba también la impresión de libros y periódicos en el extranjero. A ello se debió, en buena parte, la conversión sucesiva de Venecia, Amsterdam y Londres en principales centros de edición e impresión durante los siglos XVI, XVII y XVIII.

Mientras Venecia pudo mantener su tradición de tolerancia política y religiosa, numerosos inmigrantes llegados a la principal capital del comercio europeo de los siglos XV y XVI pudieron trabajar para los impresores venecianos para la edición de libros en lenguas como el castellano, el croata, el griego, el eslavo, el hebreo, el árabe o el armenio. El establecimiento de la Inquisición, en 1548, a causa de la Contrarreforma, llevó a la prohibición y a la quema de libros y a la consecuente emigración de impresores.

La importancia que ya tenía el negocio de la edición en Amsterdam se potenció con la tolerancia religiosa y política vigente en los Países Bajos durante el siglo XVII, el de mayor producción de las llamadas gacetas holandesas, periódicos que evitaban así la falta de autorización en los países vecinos. A los numerosos libros, periódicos y otros impresos en latín, inglés, alemán y francés —desde 1722 la *Gazette d'Amsterdam* contenía críticas a la Iglesia católica y a la monarquía francesa— hay que aña-

dir publicaciones en otras lenguas como ruso, yiddish, armenio y georgiano. En el último cuarto del siglo xvii hubo en la capital holandesa más de doscientos sesenta libreros e impresores en activo, muchos de ellos protestantes emigrados de Francia. Como los llamados polígrafos de Venecia, también hubo en Amsterdam muchos escritores profesionales que trabajaban tanto en la traducción, redacción o compilación de libros de consumo como en los nacientes periódicos.

Durante el siglo xviii, Londres tomó el relevo de Amsterdam. No en vano, una de las razones de más peso esgrimidas para la supresión de la autorización previa y de la censura de los impresos fue el beneficio que su permanencia suponía para los competidores impresores holandeses.

2. El siglo xvii y la formación de la periodicidad

2.1. PRECEDENTES DE LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

La aparición de las primeras hojas periódicas quizá no fuera apreciada por los contemporáneos de la misma forma en que lo ha sido por los historiadores. Durante el siglo xvii, la periodicidad significaba poco más que la formalización de un fenómeno ampliamente desarrollado durante la centuria anterior. La aparición de publicaciones periódicas fue sobre todo un fenómeno centroeuropeo, desarrollado en una extensa zona en torno a la diagonal Amberes-Venecia, coincidente con el eje del Rin, en torno al que se desarrolló la imprenta. Dicha área fue el origen primero de la revolución comercial y de la expansión de los mercados y las ciudades, así como del despliegue de los primeros servicios regulares de correos, de la circulación de las noticias y de las luchas políticas y religiosas de la Reforma luterana y de la Contrarreforma.

La primera geografía de las gacetas, conocidas a veces sólo por referencias, pasa también por Estrasburgo, Wolfenbüttel y Amsterdam (1609), Basilea (1610), Viena y Francfort (1615), Hamburgo (1616), Berlín (1617) y Londres (1622). No obstante, se mantuvieron a lo largo de todo el siglo las antiguas formas de hojas sueltas e irregulares, en un proceso que no parece tanto de sustitución como de diversificación.

Aunque en el pasado diversos autores hayan insistido en remontarse a los almanaques y calendarios editados en Alemania y Francia como antecedentes de las publicaciones periódicas, el origen de éstas se reduce a los periódicos semanales sin otra etapa anterior que las hojas irregulares. Hubo alguna excepción de tipo quincenal, como la conocida por *Nieuwe Tidinghe*, publicada por el impresor Verhoeve en 1605 en la actual ciudad belga de Amberes, entonces bajo dominio español, y considerada por Emile Hatin como el primer periódico de Europa, aunque su periodicidad no es segura después de 1610.

Con todo, merece ser conocida la existencia de tempranas publicaciones de dilatada periodicidad como los calendarios astrológicos de Ma-

guncia (1448-1470), los «postillones volantes» y «mensajeros cojos» germánicos, el «cómputo de los pastores» o «el gran calendario de los pastores» en París (1491) y Ginebra (1497) y, mucho más tarde y con mayor vocación informativa, las cronologías o recensiones de hechos y acontecimientos publicadas en Alemania y Francia a fines del siglo XVI. Las *Chronologies novennaires* (1589-1598) y *Chronologies septennaires* (1598-1604) publicadas en París por Palma Cayet fueron, como sus nombres indican, dos únicos volúmenes que abrazaban períodos de nueve y siete años y que, entre 1611 y 1648, se editaron anualmente con el nombre de *Mercurie français*. Las *Messrelationen* de Michael von Aitzing, en cambio, fueron publicadas semestralmente en Francfort, con motivo de dos ferias anuales, de 1588 a 1598. Anteriores, en Alemania, son los *Postreuter*, anuarios populares con versos y ripios vulgares que comentaban los hechos del año anterior, y que más adelante se utilizaron como panfletos en las luchas religiosas.

2.2. EL NACIMIENTO DE LAS GACETAS SEMANALES

Las primeras hojas y gacetas semanales de noticias surgieron directamente de la evolución de los avisos y relaciones irregulares, es decir, las que hemos llamado hojas de noticias. Son rigurosamente semanales los 52 números de 1609 de la colección conservada de una gaceta conocida como *Die Relation*, impresa por Johan Carolus en Estrasburgo, así como 50 números de 1609 y 52 de 1610 de la gaceta titulada *Avisa, Relation oder Zeitung*, de Wolfenbüttel, cerca de Berlín. Los otros géneros de hojas no periódicas, como los libelos de opinión y los *canards* de hechos extraordinarios, siguieron publicándose sin periodicidad hasta entrado el siglo XIX, cuando conectarían ya con las nuevas formas de prensa política y prensa popular.

Las gacetas semanales dieron lugar al primer modelo de periódico informativo. Las antiguas relaciones solían publicar el relato extenso de una única noticia, mientras que las semanales publicaban de manera más sucinta todas aquellas que el correo regular les proporcionaban, así como las que reproducían de otras gacetas u obtenían del propio gobierno que autorizaba su publicación. Durante las primeras décadas del siglo XVII, los periódicos semanales mantuvieron los antiguos nombres de avisos, *courantos*, *currents*, *nouvelles*, *newes* o *zeitung*, pero tras la aparición de la *Gazette* de la monarquía francesa, en 1631, el nombre de *gaceta* se convirtió en genérico de la prensa informativa.

Simultáneamente, se fue consolidando también un primer modelo de revista o periódico de baja periodicidad —entre mensual y anual, según los casos— dedicado a recoger los hechos políticos y militares más destacados, como una evolución de las antiguas cronologías antes citadas. Su nombre más frecuente fue el de «Mercurio», en honor del correo de los dioses griegos. Además del ya citado *Mercurie français*, encontramos

también el *Mercurius gallo-belgicus*, publicado en latín en Colonia en 1594, que comenzó con un volumen anual de 625 páginas en 1588 y continuó con volúmenes menores cada seis meses.

Los numerosos y pequeños estados en que se dividía Alemania bajo el Sacro Imperio Romano-Germánico fueron, desde 1609, el marco del primer gran desarrollo de los periódicos, en una orientación opuesta a la de la monarquía francesa. Ésta tuvo desde 1631 una única gaceta oficial, inicio de una prensa de Estado de larga vida, que se vería reforzada durante el siglo XVIII por la monarquía ilustrada. La profunda crisis que se abatió sobre las ciudades italianas con la caída del comercio mediterráneo y en especial sobre Venecia, que había sido también una de las primeras capitales de la imprenta, las dejó al margen de esta novedad. España tardó también en incorporarse a la época de las gacetas y quizá fue uno de los estados donde las relaciones tuvieron más larga vida como medio principal, monotemático y periódico, con el paso de casi doscientos años entre la llegada de la imprenta y la publicación continuada de la primera gaceta al estilo de Francia. En Inglaterra, sin embargo, se publicaron numerosas relaciones hasta que en 1622 apareció el primer semanario inglés, conocido como *A Current of general Newes*.

3. Primeras tradiciones nacionales y modelos de prensa

3.1. ALEMANIA

El llamativo contraste durante el siglo XVII entre los primeros desarrollos de la prensa en Francia y Alemania en cuanto al número y extensión territorial de los periódicos tiene, según Jürgen Wilke, cuatro explicaciones principales: a) la ventaja alemana del descubrimiento de la imprenta; b) el particularismo propio de un imperio dividido en más de trescientos territorios de extensión muy diversa —principados, ducados, condados, obispados y ciudades libres—, que tuvieron efectos muy positivos en cuanto a la vida cultural y a la suavización de las medidas de control sobre los impresos; c) la centralidad geográfica europea que facilitaba la circulación de noticias y estimulaba su demanda; y d) la división religiosa a causa de la Reforma luterana y los conflictos políticos y militares de ella derivados (Wilke, 1992: 33-46).

Son más de 200 los periódicos documentados en Alemania a lo largo del siglo XVII, 60 de los cuales corresponden a los años treinta, en el momento álgido de la llamada guerra de los Treinta Años (1618-1648). Además de 3 en la primera década de 1600 y otros 20 y 37 de los años diez y veinte, su número desciende en los últimos años de la guerra, para volver a subir en la segunda mitad del siglo, con 54 nuevos periódicos en los años setenta. En esta primera prensa alemana, caracterizada por una gran dispersión territorial, Hamburgo llegó a tener hasta doce periódicos, Danzig nueve, Leipzig siete, Praga y Zurich cuatro y Berlín uno.

Hubo algunos de larga vida, como el *Frankfurter Postzeitung* (1615-1690), e incluso periódicos diarios. Estos diarios alemanes son anteriores al *Daily Courant* de Londres (1702-1735), citado habitualmente como el primer diario, ya en régimen de libertad de imprenta, pero posteriores a un diario anterior, el *Courante uyt Iytalien, Duytsland*, etc., publicado en 1618, en Amsterdam, por Caspar van Hilten, según el profesor Wijfjes.

En la segunda década del seiscientos ya había periódicos bisemanales en ciudades con correo bisemanal como Francfort (1620), Colonia (1625) y Hamburgo (1630); en el último tercio del siglo, 28 periódicos sobre 45 tenían ya esta periodicidad. El primer diario, aún bajo el régimen de autorización previa y censura, fue *Einkommende Zeitung* de Leipzig, que en 1635 salía cuatro días a la semana (definición actual de diario según la UNESCO), cinco en 1636 y seis entre 1650-1652. Se cree que fue editado por Timoteo Ritzsch, que lo fue también de *Neueinlauffende Nachricht von Kriegs-und Welt-Händeln* («Noticia reciente recibida de las guerras y del comercio mundial», también traducido como «Noticias frescas de los asuntos de la guerra y del mundo»), que salió siete días a la semana entre 1660-1667 (Schulze en Pizarroso, 1994: 107-109). En 1690, se leyó en la Universidad de Leipzig la primera tesis doctoral sobre la prensa: *De relationibus novellis*, de Tobias Peucer.

Durante el siglo XVIII, este mismo particularismo territorial, combinado con el fuerte peso de la censura, impidió el progreso de la prensa. Hubo diarios locales de larga duración, como *Vossische Zeitung* y *Speyersche Zeitung* en Berlín. Sin embargo, no existieron publicaciones de ámbito general, excepto las sencillas hojas de anuncios de gran éxito como *Intelligenzblättern*, algunas revistas culturales continuadoras de *Acta eruditorum* de Leipzig (1682) —imitación en latín del *Journal des Savants*— y un periódico de crítica literaria y de costumbres como *Scherz und Ernsthaften...* («Pensamientos cómicos y serios...»), creado en 1688 por Claudius Thomasius, el primer verdadero periodista del imperio alemán (Weill, 1994: 35-39). Con la creación del reino de Prusia en 1701, los príncipes alemanes adoptaron los modelos franceses de la Ilustración, mientras en el resto de dominios del imperio austriaco de los Habsburgo, el control fue aún más severo, con un período de libertad de prensa entre 1781 y 1791 que produjo un breve florecimiento de periódicos. El primer periódico autorizado en Viena lo fue en 1703, el mismo año en que se conoce la publicación de la primera gaceta en Moscú.

3.2. FRANCIA

La primera gaceta semanal autorizada en Francia apareció en 1631, con notorio retraso frente a las ciudades alemanas, en algunas de las cuales se publicaban incluso periódicos bisemanales. La *Gazette* editada por Théophraste Renaudot, por encargo de Luis XIII y su ministro el cardenal Richelieu, se convertiría en poco tiempo en un modelo de prensa infor-

mativa de Estado imitada en otros países y cabeza de lo que aparece como el primer grupo de prensa conocido. El privilegio otorgaba a Renaudot «el derecho de hacer imprimir y vender por quien creyera oportuno las gacetas de noticias y relatos sobre todo lo que ha pasado y pasa, dentro y fuera del reino, conferencias, precios de las mercancías y otras impresiones de las citadas oficinas a perpetuidad, mientras dichas gacetas de noticias (...) tengan curso en este reino, excluyendo a cualquier otra persona».

La oficina pública de información y asistencia social, con dispensario médico para indigentes, que regentaba Renaudot como médico real, publicaba también una hoja informativa de ofertas y demandas —*Feuille du Bureau d'adresse*—, en la línea de los periódicos de anuncios de Alemania e Inglaterra. Además de la *Gazette*, dedicada principalmente a noticias políticas y militares de Francia, Renaudot publicó la gaceta semanal autorizada unos meses antes al impresor Louis Vendôme —la primera en Francia, con el nombre de *Nouvelles ordinaires des divers endroits* (1631-1683)—, dedicada a noticias del extranjero, frecuentes *Extraordinaires* sobre nuevos acontecimientos y unas *Relations des nouvelles du monde* (1632-1633), consideradas como el primer caso de prensa de análisis y comentario. La difusión inicial de la *Gazette* era de unos 1.200 ejemplares, pero con las reediciones provinciales pasó a 4.500 en 1670 y a 7.500 en 1749. En períodos especiales como la guerra de independencia americana llegaría a alcanzar los 12.000 ejemplares.

La *Gazette* fue el primer y principal periódico de la monarquía francesa durante casi dos siglos y, con su influencia en toda Europa, consagró el nombre genérico de gaceta para los periódicos de noticias bajo el Antiguo Régimen (Weill, 1994: 18-19). Aunque en los años de la guerra civil de la Fronza (1641-1652) tuvo que hacer frente a los panfletos contra el primer ministro conocidos como *mazarinades* e incluso a un periódico no oficial como el *Courrier bordelais*, sus ediciones fueron cada vez de más páginas hasta que, a partir de 1661, el gobierno personal de Luis XIV retomó un control estricto sobre la impresión. El llamado Rey Sol y máximo exponente del absolutismo monárquico ilustrado creó los tres periódicos que completaban un auténtico modelo de prensa de Estado: la *Gazette* de 1631, dedicada a la política; el *Journal des Savants* de 1665, de carácter científico; y el *Mercure Galant* de 1672, de carácter literario y mundano. Este modelo sería imitado en otros países, a veces incluso en el propio uso del francés, por aquel entonces la nueva lengua de la política y de la cultura que sustituía al latín.

Paradigma de centralización y homogeneidad, esta prensa oficial y única aseguraba a la monarquía francesa el control absoluto de la información y de la expresión cultural. Beneficiarios de esta situación fueron los impresores holandeses, editores de publicaciones no autorizadas. Las gacetas holandesas, las noticias manuscritas e incluso la llamada «gaceta oral», que se conservó viva hasta bien entrado el siglo XVIII en determinados puntos del centro de París, fueron hasta la revolución

de 1789 la única alternativa a la *Gazette* (Albert, 1994: 17). Ésta autorizó reimpressiones en otras ciudades francesas.

Pese al apoyo real, y aunque pudo transmitir el privilegio a sus descendientes, Renaudot tuvo que hacer frente a la hostilidad tanto de la Facultad de Medicina de París, ya que por ser protestante converso hubo de doctorarse en Montpellier, como del gremio de impresores que defendió a Vendôme cuando fue desposeído del privilegio de la primera gaceta. El creador de la *Gazette* ha sido considerado un hombre de viva inteligencia y una de las más extraordinarias personalidades de su tiempo, que incluso habría visto con placer los procesos y polémicas interminables que mantuvo con médicos e impresores (Albert, 1992: 18-21).

Tanto Renaudot como sus descendientes, especialmente el nieto Eusèbe Renaudot, supieron maniobrar con habilidad en momentos de crisis política y conservar el privilegio de impresión hasta 1749. En 1649, por ejemplo, la *Gazette* hubo de seguir a la corte fuera de París, mientras los hijos del editor imprimían en la capital *Le Courier Français* al servicio del parlamento. En 1762, la *Gazette* se vinculó al Ministerio de Asuntos Exteriores, que la hizo bisemanal como *Gazette de France*, y en 1786 arrendó su explotación a Panckoucke, que sería uno de los grandes editores de la revolución.

Los otros dos principales periódicos de la prensa francesa de los siglos XVII y XVIII se debieron también a la iniciativa oficial. *Journal des Savants* fue creado por Denis de Sallo, en 1665, bajo el patrocinio de Colbert, ministro de Estado de Luis XIV. Su fórmula de periódico semanal que trataba acerca de los libros publicados en Francia y en el extranjero tuvo un éxito considerable y fue el modelo de otros similares en toda Europa. El *Mercurie Galant*, creado en 1672 por Donneau de Vizé como periódico literario de ecos y variedades, también fue imitado en el resto de Europa aunque con otros nombres, ya que el de *mercurio* se aplicaba a los resúmenes anuales y semestrales de noticias. No obstante, retomó estos temas al convertirse en *Mercurie de France*, en 1724, bajo el patrocinio del Ministerio de Asuntos Extranjeros, y Panckoucke lo arrendó en 1778, años antes que la *Gazette*, aumentando su difusión a más de 15.000 ejemplares.

Durante el siglo XVIII, también llamado «de las luces», el espíritu de progreso entre las clases ilustradas motivó la creación de nuevas publicaciones, siempre bajo el control del Estado, de acuerdo con criterios de especialización y compensación. Así, aparecieron periódicos mensuales como *Journal des Dames*, *Journal de Médecine*, *Journal du Commerce* o *Journal du Palais*, que marcaron una línea de diversificación, imitada también en otros países. Hubo, por ejemplo, publicaciones alemanas editadas en francés por exiliados. Además, entre otras formas de evitar el control y la censura —algo más suave que en el siglo anterior—, uno de esos periódicos, el *Journal de Trevoux*, fue editado por los jesuitas en un enclave territorial donde no regía la ley francesa y así pudo competir con el *Journal des Savants*, incorporando reseñas críticas de libros frente a la mera relación de novedades bibliográficas.

A pesar de esta prensa ilustrada prestigiosa y diversificada, la Francia de finales del siglo XVIII llevaba un fuerte retraso frente a Inglaterra. En 1789 los diarios de París no se podían comparar con los de Londres ni por el contenido ni por la audiencia. Las dificultades del primer intento de un diario francés, *Journal de Paris* (1777) —con notable retraso frente a los de Amsterdam (1618), Leipzig (1650), Londres (1702), Madrid (1758) y Barcelona (1761)—, fueron debidas a la importancia que hasta la víspera de la revolución tuvo la *Gazette* con el monopolio de las informaciones políticas y militares, así como a la competencia del *Journal Général de France*, de 1778, continuación de la hoja de anuncios de Renaudot.

A pesar de sus orígenes en la Inglaterra del siglo XVII —como se verá en el epígrafe siguiente—, la historia de la libertad de prensa suele referirse a la Revolución francesa y a su Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano del verano de 1789, como momento fundamental. Su artículo XI proclamaba que «la libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, así, hablar, escribir e imprimir libremente, pero deberá responder del abuso de esta libertad en los casos que la ley determine». La revolución definió por primera vez la doctrina de la libertad de imprenta, tal como sería reivindicada en toda Europa durante los siglos XIX y XX.

El precedente inglés estuvo muy presente entre los legisladores franceses. Así, Mirabeau tradujo la *Aeropagitica* de Milton y pidió a los Estados Generales —convocados en julio de 1788 y de cuyas dificultades derivó el proceso revolucionario en julio siguiente— que «la primera de vuestras leyes consagre para siempre la libertad de la prensa, la libertad más inviolable, la más ilimitada, la libertad sin la que no se conseguirían nunca las demás». Como Milton, Mirabeau pensaba más en los libros y folletos que en los periódicos (Weill, 1994: 82-86), ya que en los meses previos a la proclamación de la Asamblea Nacional y la toma de la Bastilla, habían florecido los libelos y los cuadernos de agravios, cuya libertad de impresión fue reconocida por el procurador del rey.

La revolución dio un gran impulso a la prensa, ya que los acontecimientos extraordinarios del verano de 1789 suscitaron una inmensa curiosidad en todas las capas de la población y un apasionado debate político. Se publicaron periódicos de las más variadas formas y tendencias: desde panfletos de aparición irregular a cargo de una sola persona hasta el auténtico periódico de información redactado por un equipo numeroso y con diversas secciones. Los formatos eran también muy variables: el de libro pequeño, de cuarto o de folio; el de cuatro páginas a tres columnas de los diarios; o el de casi ochenta de los folletos.

La supresión del sistema corporativo de los gremios acabó con todos los obstáculos al libre funcionamiento de las imprentas y de todo tipo de actividades económicas y profesionales. Bajo un pluralismo absoluto, hubo una competencia despiadada y un lenguaje que podía alcanzar una extremada violencia política y una sorprendente grosería para llegar al

público popular. Los nuevos periódicos estrenaron nombres reveladores de sus tendencias: *Patriote Français*, *Revolutions de Paris*, *Ami du Peuple*, *Père Duchesne*, *Journal de la Montagne*, *Journal des Hommes libres* o *Le Tribune du Peuple*, entre los revolucionarios; *Journal politique et national*, *Actes des Apôtres*, *Petit Gautier* o *Ami du Roi*, entre los contrarios. Algunos de esos nombres se repetirían a lo largo del siglo XIX.

Muchos periódicos tuvieron una vida efímera y accidentada, pero algunos alcanzaron tiradas de hasta 15.000 ejemplares. De entre ellos, hay que destacar la aparición de los dos primeros diarios de información: *Journal des Débats et Décrets* y *Moniteur Universel*, creados ambos en 1789 y basados inicialmente en los informes de los debates de la Asamblea Nacional. El primero tuvo su origen en las cartas que tres diputados de la región meridional de Auvernia enviaban a sus electores, mientras que el segundo fue obra de Panckoucke, el editor más dinámico de los últimos años del Antiguo Régimen. Ambos diarios supieron atravesar el agitado período revolucionario con una posición de relativo eclecticismo, de forma que el primero llegaría hasta el siglo XX y el segundo sería convertido por Napoleón en su órgano personal. *Gazette de France* pasó de bisemanal a diaria en 1791 como *Gazette Nationale de France* y órgano oficial de escasa influencia.

Las sucesivas etapas revolucionarias del Terror (1792-1794) y la reacción conservadora llamada de Termidor (1794-1799) —de acuerdo con la terminología del calendario republicano vigente hasta el golpe de estado de Napoleón— redujeron el alcance de la libertad de prensa, mediante la supresión de periódicos y la ejecución de destacados dirigentes que, al mismo tiempo, eran periodistas. Después, el régimen napoleónico sometió y reordenó la prensa, a la vez que consolidaba su desarrollo, aniquilando toda oposición y utilizando los periódicos para dirigir a su gusto a la opinión pública (Weill, 1994: 90-96).

3.3. INGLATERRA

La historia de la prensa anterior a la libertad de imprenta es muy distinta en Inglaterra que en los demás países. En 1622 apareció el primer semanario inglés, bajo el título *A Current of General Newes*, aunque no se conserva el primer número. A él le siguió otro —*Weekly News from Italy, Germany, Hungaria, Bohemia, the Palatinatem France and the Low countries*—, y finalmente se otorgó, en 1638, un privilegio real a Nathaniel Butter y Nicholas Bourne para publicar noticias del extranjero en fascículos distanciados, en una fórmula comparable a la francesa. Pero muy pronto los conflictos políticos y religiosos que marcaron el siglo XVII inglés desbordaron este primer planteamiento de una prensa oficial y otorgaron a la literatura impresa un papel muy destacado.

En los años cuarenta hubo una gran producción de hojas volantes conocidas como *newsbooks*, *corantos* o *diurnall occurrences*, ya que la cu-

riosidad de los ingleses por los debates de aquellos años en la Cámara de los Comunes era tan alta como sería la de los franceses un siglo y medio más tarde con los de la Asamblea Nacional. De esta época es Samuel Pecke, considerado el primer gran periodista inglés (Weill, 1994: 30-35), así como la publicación de hojas de polémica, que incluían caricaturas del Papa y de los obispos anglicanos.

Tras una breve supresión de la censura en 1641-1643, su restablecimiento fue difícil y las hojas clandestinas coexistieron durante la guerra civil con periódicos oficiales de cada uno de los bandos como *Mercurius Aulicus*, *Mercurius Civicus*, *Mercurius Politicus* y *Mercurius Britannicus*. La colección del librero George Thomason, conservada en la Biblioteca Británica, recoge cerca de 15.000 panfletos y 7.000 ejemplares de periódicos de entre 1640 y 1663. Se ha hablado de 1641 como el año del estallido del periodismo británico. Destacaron los nombres de redactores como: Marchamont Needham, protegido por Cromwell; Oliver Williams, que durante tres semanas de 1660 trató de editar una hoja diaria sobre las sesiones del Parlamento; y Roger L'Estrange, *surveyor of the press*, que controló con mano de hierro los periódicos y persiguió a los impresores clandestinos hasta el punto de provocar una nueva demanda de hojas de noticias manuscritas.

Un siglo y medio antes de la declaración francesa de los derechos del hombre y del ciudadano que establecerían el principio doctrinal contemporáneo de la libertad de prensa, el filósofo John Milton escribió en 1644 su discurso a favor de la libertad de la impresión sin autorización previa —*Aeropagítica. A speech for the liberty of Unlicensed Printings*— que, aun tratando sobre los libros y no sobre los periódicos, apenas reconocidos como productos específicos, ha quedado como la primera defensa pública de la libertad de expresión: «Matar a un hombre es destruir una criatura razonable; pero ahogar un libro es destruir la razón misma», afirmaba. «El bien y el mal no crecen separadamente en el campo fecundo de la vida; germinan uno al lado del otro y entrelazan sus ramas de manera inextricable.» Milton se apoyaba en la *Petition of the Rights* —aprobada en 1628 por el parlamento, evocando las libertades inglesas de la Carta Magna de 1215— y en la supresión de la censura de 1641-1643, en los inicios de la guerra civil, que acabaría en 1649 con la ejecución del rey, la proclamación de la república y la dictadura de Cromwell.

En 1660, la creación de *London Gazette* como periódico oficial correspondió también a una ley de autorización previa y censura —la *licensing act*—, que acercó de nuevo la prensa inglesa a los modelos continentales. En 1688, año del acceso al trono de Guillermo de Orange, cuya invasión desde Holanda es conocida como la «Gloriosa Revolución», se planteó por primera vez la supresión de la *licensing act*. Esta medida no fue adoptada por la Cámara de los Comunes hasta 1693 y ratificada en 1695 por la Cámara de los Lores. A esta última commovió John Locke con una memoria en que rechazaba la censura previa por el

perjuicio producido a la imprenta inglesa en favor de la holandesa, por someter a los sabios al monopolio de la compañía de papeleros y por permitir a la policía registrar las casas de los grandes señores en busca de libros de contrabando. Lejos de la elocuencia filosófica utilizada medio siglo antes por John Milton, fue «el alegato preciso y minucioso de un abogado de negocios» (Weill, 1994: 30-35).

El desarrollo de la prensa en Inglaterra fue, por tanto, muy diferente y en apariencia más lento que en Francia, pero la revolución nobiliaria que a mediados del seiscientos cerró el paso a la monarquía absoluta permitió que la libertad de imprenta diese lugar al primer periodismo liberal con un siglo de antelación, aunque la libertad de prensa fue incompleta hasta que en 1771 el Parlamento aceptó suspender la prohibición de publicar noticias sobre su actividad.

La historia de la prensa en libertad comenzó en Inglaterra en un régimen de libertad propio de una monarquía aristocrática y bañada de pasiones políticas, que estrenaba un primer juego de partidos. Los primeros años estuvieron marcados por un fuerte despliegue de panfletos y hojas políticas, a cuyo servicio trabajaron escritores como Daniel Defoe y Jonhatan Swift, sin que se consolidasen periódicos de larga duración. La excepción fue el *Daily Courant* (1702-1735), el primer diario inglés cuyo editor, Samuel Buckley, planteó por primera vez la división entre información y opinión que se convertiría en la tradición diferencial del periodismo anglosajón: «dar noticias, darlas diariamente y de manera imparcial» y publicar sólo «los hechos, suponiendo que la otra gente es capaz de hacer las reflexiones por sí misma».

Esta pequeña prensa de partido, numerosa y vivísima, comparable sólo con la que tendrá Francia bajo la revolución, fue instrumento de la lucha entre liberales (*whigs*) y conservadores (*tories*), con casos frecuentes de corrupción, persecución y encarcelamiento de los redactores. Muy pronto, un impuesto sobre el derecho de timbre, el papel y los anuncios, establecido en 1712 y aumentado en 1724, 1755 y 1765, encareció el precio de los periódicos y frenó el desarrollo de una primera prensa popular. Fueron las llamadas tasas sobre el saber, que estuvieron vigentes hasta 1856. Pese a ello las tiradas se multiplicaron por ocho a mitad de siglo.

Al final del primer decenio del setecientos, emergieron las figuras de Richard Steele y Joseph Addison, responsables de un importante cambio cualitativo en la prensa inglesa: el primero con *The Tatler* (1709-1711) y los dos juntos con *The Spectator* (1711-1712), periódicos que se elevaron por encima del encarnizamiento partidista con su propuesta de periodismo moral. Desde las páginas de *The Tatler* («chafardero»), se inició un articulismo de reflexión política y social y de crítica de costumbres, que culminó en las del *Spectator*, que llegó a hacer tiradas de 20.000 y 30.000 ejemplares y a publicarse seis días por semana. Addison deseaba ser conocido como alguien que había hecho «salir la filosofía de los gabinetes de estudio y de las bibliotecas, de las escuelas y los colegios, para insta-

larla en los clubes y salones, en las mesas de té y en los cafés». Este periodismo moral tuvo también influencia en el resto de Europa. Aunque los países del continente no accederían hasta mucho más tarde a la libertad de imprenta, la crítica de costumbres permitió ensayar por primera vez un periodismo de análisis e ideas.

Cuando se produjo la Revolución francesa en 1789, Inglaterra había acumulado casi un siglo de periodismo en libertad. Por estos mismos años se produjeron varios hechos significativos. En 1787, el diputado conservador Edmund Burke había reprochado a los periodistas presentes en la Cámara de los Comunes haberse convertido en «el cuarto poder» (Weill, 1994: 103-109). En 1788 se comenzó a publicar en Londres el diario *The Times* y en 1792, año de la ejecución de Luis XVIII por la Convención francesa, el parlamento inglés dictó la *libel act*, ley de represión de los libelos que marcó un endurecimiento del control gubernamental sobre la prensa. Cuando apenas en Francia se estrenaba la libertad de imprenta, la prensa inglesa había alcanzado un alto nivel de desarrollo. Montesquieu observaba con sorpresa cómo los trabajadores ingleses también se preocupaban de leer o de que les leyeran periódicos.

3.4. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Apenas existieron las formas primitivas de periodismo en las antiguas colonias británicas de América del Norte. Los ingleses fueron menos permisivos que los españoles en la implantación de la imprenta en sus posesiones de ultramar, de forma tal que hasta 1690 no hay noticia del primer número de una gaceta mensual: *The Publick Occurrences* en Boston, ciudad donde el jefe de correos volvió a probar suerte semejante con *The Boston Newsletter* (1704). Los primeros periódicos norteamericanos dependieron siempre de la metrópolis, tanto por los materiales de imprenta como por la tardía llegada de los correos, además de por la limitación y dispersión de su público. Durante la guerra de la Independencia fueron más importantes las hojas sueltas y los folletos. *Pennsylvania Gazette* (1728) de Benjamin Franklin, *Boston Gazette* (1755) de Sam Adams y *Pennsylvania Magazine* (1774) de Thomas Paine fueron las publicaciones más conocidas del período anterior al nacimiento de la nueva nación.

En 1791, la Primera Enmienda a la Constitución federal de 1787, aún hoy vigente, estableció que «el Congreso no hará ninguna ley sobre el establecimiento de la religión ni la prohibición de su libre ejercicio, restringiendo la libertad de expresión o de prensa; o el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente y la petición al Gobierno para la reparación de agravios». La aprobación de este principio fundamental para la preservación de la libertad de prensa respondió a una polémica doctrinal entre federalistas y republicanos (conservadores y progresistas en los términos de la época) en la que debe enmarcarse la célebre frase del

republicano Thomas Jefferson, en el mismo año de aprobación de la Constitución federal: «Si se me dejara decidir entre tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin un gobierno, no dudaría un solo momento en preferir lo segundo».

Los federalistas de Hamilton habían tratado de reducir la existencia de periódicos con una ley de extranjería (*Alien Act*, 1789) que limitaba el derecho de edición a los inmigrantes que no acreditaran cinco años de residencia y mediante una ley contra la sedición (*Sedition Act*, 1789) que perseguía los ataques de la prensa contra el gobierno. Dichas leyes no fueron anuladas hasta diez años después de la Primera Enmienda, en 1801, el año siguiente de la elección de Jefferson como presidente.

Con cuatro millones de habitantes, los Estados Unidos de América entraron en el siglo XIX con un total de 17 diarios y 200 periódicos en sus entonces trece estados de la costa atlántica, en pequeñas ciudades, con tiradas muy bajas, copiando fórmulas británicas pero incorporando un estilo directo y violento y un abuso de polémicas personales, con Nueva York como centro periodístico más importante. En 1831, durante su viaje de nueve meses por el nuevo país independiente, el francés Alexis de Tocqueville descubrió la importancia de la publicidad y de la vida local en la prensa americana, menos política, así como el más elevado nivel de alfabetización de la población. Estaba naciendo el nuevo periodismo norteamericano. En pocos años nacerían cuatro diarios tan importantes y decisivos como *The New York Sun* (1832), *The New York Morning Herald* (1835), *The New York Tribune* (1841) y *New York Times* (1851).

3.5. ESPAÑA

3.5.1. *Las gacetas del siglo XVII*

La prensa periódica llegó a España con un cierto retraso, siguiendo los modelos franceses, de manera que hasta el último cuarto del siglo XVII no se publicó regularmente la gaceta oficial de la monarquía y hasta los años centrales del XVIII no se desarrolló un cierto modelo de prensa ilustrada, en la que se veía también la influencia inglesa del periodismo moral o de costumbres. Al estallar en Francia los hechos revolucionarios, se decretó una suspensión general de publicaciones, a la manera de un «cordón sanitario» frente a las nuevas ideas, pero en estos años finales del siglo se hizo presente una aportación genuina: el diarismo local de divulgación y servicios en las principales ciudades. La gaceta oficial como único periódico de noticias políticas y militares, los periódicos literarios de aparición más dilatada y los diarios locales son los tres modelos de periodismo que se dieron en la España de entonces.

Las primeras relaciones tipo gaceta, que contenían diversas noticias y no la simple narración de un solo hecho, y por tanto se pueden considerar precedentes inmediatos de la periodicidad, aparecieron en Bar-

celona en la cuarta década del siglo XVII. Ocurrió en vísperas de la incorporación de Cataluña a la monarquía francesa en la llamada Guerra dels Segadors (1640-1652). Barcelona se convirtió durante esos años en el principal centro de impresión de hojas de noticias de la península (Sáiz, 1983: 42-46). En 1641 el impresor Jaume Romeu editó dos publicaciones semanales llamadas *Gazeta* y *Novas ordinarias*, que pueden ser consideradas los dos primeros periódicos publicados en la península ibérica, aunque bajo dominación francesa. Otro aspecto a tener en cuenta es que todo indica que se trató de la traducción al catalán de ejemplares de la *Gazette* y las *Nouvelles ordinaires des divers endroits*, editadas en París por Théophraste Renaudot (Guillamet, 2003: 19-35). No se puede hablar, pues, propiamente de gacetas de Barcelona. Hasta 1661 no se publicó una gaceta oficial española editada en condiciones jurídicas equivalentes a las de la monarquía francesa, pero aún mensual: la *Gaceta de Madrid*.

La fecha de 1661 como inicio de la *Gaceta de Madrid* requiere, no obstante, algunas precisiones. La publicación aparecida ese año se titulaba *Relación o Gazeta de algunos sucesos particulares, así políticos como militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo hasta fin de Diciembre de 1660*, era mensual y sólo a partir del tercer número se comenzó a llamar *Gazeta Nueva*, título con el que se publicó hasta 1663. En 1676, su editor Francisco Fabro Bremudán lanzó una nueva publicación mensual en Zaragoza, *Avisos ordinarios de las cosas del Norte*, considerada como una continuación de la anterior. No fue hasta dos años más tarde cuando, también de su mano, salió la *Gaceta ordinaria de Madrid* (1677-1680), ya con periodicidad semanal. La *Gaceta de Madrid*, primera publicación española que apareció con regularidad tras estos prolegómenos, fue posterior en veinte años a las gacetas francesas traducidas al catalán en Barcelona y en treinta a la *Gazette* de Renaudot.

La iniciativa de la *Gaceta* correspondió a Juan José de Austria, hijo natural de Felipe IV y primer gobernante español que comprendió la importancia de la información como medio político. Encargó su edición a Francisco Fabro Bremudán, colaborador fiel, erudito y periodista muy capaz, que le siguió en todos sus destinos (Sáiz, 1983: 50). La *Gaceta* se consolidó después de que en 1677 Juan José de Austria fuese nombrado ministro del rey y otorgara a Fabro el privilegio de impresión que, a su muerte en 1690, fue traspasado al Hospital General de Madrid, con Juan de las Hebas como nuevo gacetero mayor del reino.

El nombre definitivo de *Gaceta de Madrid* data de 1697 y se debió a Juan de Goyeneche, que acordó con el Hospital el traspaso del privilegio a perpetuidad. Pero en 1762 Carlos III lo recuperó para la Corona y bajo la dirección de Francisco Manuel de Mena obtuvo un aumento de difusión y de rentabilidad. Felipe V, el primer Borbón español y nieto de Luis XIV, había confirmado este privilegio en 1701, con un texto que ponía de relieve el interés del rey por conservar el monopolio informativo sobre «cuestiones políticas» y la adopción del modelo fran-

cés de prensa informativa de Estado. También lo hizo el pretendiente Carlos de Austria durante la Guerra de Sucesión (1702-1714), creando en las mismas condiciones la *Gazeta de Barcelona* (1706), a cargo del impresor real Rafael Figueró (Guillamet, 2003: 35-38).

3.5.2. *El periodismo del siglo xviii*

Con el Decreto de Nueva Planta (1715) y la sumisión uniforme de los antiguos principados y reinos de la Corona de Aragón a las leyes de Castilla, llegó a su final un régimen de libertad que desde los orígenes de la imprenta había dado impulso a la producción de libros y folletos. Con la excepción de un edicto restrictivo de 1621 y de la licencia establecida durante la anexión a Francia en 1640, no había sido necesaria licencia alguna para la impresión de libros y hojas volantes en Cataluña, excepto en materia religiosa (Guillamet, 2003: 33-35).

La adaptación de los modelos franceses por la monarquía española fue más tardía y parcial en cuanto a los periódicos literarios, de manera que se ha podido hablar de una «primera edad de oro» de la prensa española (Guinard, 1973: 125-150) casi por la vía del contraste, ya que hasta mediados del siglo xviii la situación fue de penuria extrema. Sólo entre 1735 y 1788 hubo un interés oficial notorio en el desarrollo de la prensa, ya que la aceptación de las ideas de la Ilustración fue muy limitada en España y solamente el rey Carlos III (1759-1788) les dio un apoyo decidido. Entre los dos centenares de periódicos literarios de corta duración publicados a lo largo del siglo, destacaron sobre todo las imitaciones de los modelos franceses e ingleses y la obra personal de Nipho.

El rey Felipe V sostuvo un efímero *Diario de Literatos* (1737-1738), aparecido casi tres cuartos de siglo después que su inspirador *Journal des Savants*. Redactado por Juan Martínez de Salafraña, Leopoldo Jerónimo Puig y Francisco Manuel de Huerta, se publicaron siete números trimestrales, aunque el del tercer trimestre de 1738 no salió hasta 1742. El *Mercurio Histórico y Político* (1735-1784), inspirado en el *Mercure de France* redefinido en 1724 —y ya no en el originario *Mercure Galant*—, acompañó a la *Gaceta de Madrid* como periódico oficial mensual y fue una mera traducción de publicaciones extranjeras, preferentemente del *Mercure* de La Haya. Publicado sucesivamente en privilegio por Salvador José Mañer y Miguel José de Aoiz, en 1756 fue incorporado directamente a la Corona y desde 1784 se llamó *Mercurio de España*.

El aragonés Francisco Mariano Nipho fue el autor de la novedad más genuina de la primera prensa española, el *Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico* (1758-1781), autorizado por Fernando VI. Pese a que lo vendió al año siguiente a su socio Juan Antonio Lozano Yuste —que abrevió el nombre como *Diario Noticioso Universal*— para dedicarse a la creación sucesiva de una docena de publicaciones

más, Nipho fue el fundador de un género genuino de diario local de divulgación y servicios y se convirtió en una figura periodística avanzada a su tiempo. Este primer diario español, de 1 de febrero de 1758, salió con más de un siglo de retraso frente a los primeros diarios holandeses y alemanes, y más de cincuenta años respecto de los ingleses, pero con una anticipación de veinte años al primer diario francés.

Bajo el régimen de privilegio y censura, con la publicación de las noticias militares y políticas reservada a la gaceta oficial y con los temas culturales y científicos reservados a los periódicos literarios, Nipho abrió un espacio propio para la prensa diaria, pensando en un público más amplio y en las personas que pasaban poco tiempo en Madrid, inspirado en los periódicos de anuncios de Francia y Alemania. El *Diario noticioso* ofrecía cada día una primera parte centrada en un artículo de divulgación y otra de información local, dedicada sobre todo a avisos comerciales, económicos y domésticos, de publicación gratuita: una fórmula que el fundador del *Diario de Barcelona* (1792), Pedro Pablo Husón de Lapazarán, definiría años más tarde como de «la general instrucción y la común utilidad». En la capital catalana, el agente de negocios Pedro Ángel de Tarazona trató de imitar por dos veces, sin éxito, el *Diario Noticioso* con un *Diario Curioso, Histórico, Erudito, Comercial, Civil y Económico* (1762 y 1772).

Nipho dio a luz numerosos periódicos literarios, de inspiración inglesa. Los más destacados fueron: *Caxón de sastré o montón de muchas cosas, buenas, mejores y medianas, útiles, graciosas y modestas para ahuyentar el ocio sin las rigideces del trabajo, antes bien a caricias del gusto* (1760-1761) y *El Duende especulativo sobre la vida civil* (1761). El nombre de *Caxón de sastré* —uno de los periódicos más importantes de estos años (Sáiz, 1983: 140), reimpresso en Barcelona y Figueras— remitía a la fórmula de la revista *magazine* estrenada en Londres por *Gentleman's Magazine* (1731), mientras que *El Duende especulativo* tuvo como punto principal de referencia la prensa moral inglesa.

El diarismo literario y moral de Nipho se desarrolló básicamente durante el reinado ilustrado de Carlos III. Este monarca dio ciertas facilidades a la publicación de periódicos hasta el punto de que se habla, para estos años, de una explosión periodística en la que destacó la incorporación del modelo inglés de periodismo moral y de costumbres. El propio Nipho lo cultivó a través de publicaciones como *Estafeta de Londres* (1762), pero adquirieron mayor repercusión e importancia *El Pensador* (1762, 1767) de José Clavijo y Fajardo y *El Censor* (1781-1787) de Luis García Cañuelo y Heredia (Mariano Heredia) y Luis Marcelino Pereira (Luis Castrigo). Ambos siguieron, sobre todo, el ejemplo de *The Spectator*. Otras cabeceras de esta corriente fueron *El Espíritu de los mejores diarios literarios que se publican en Europa* y *Correo de Madrid*.

La muerte de Carlos III en 1788 y el estallido revolucionario del año siguiente en Francia marcaron el final de la prensa ilustrada en España. Los diecisiete años transcurridos entre el decreto de 1791 —que

prohibió todas las publicaciones excepto la *Gaceta* y el *Mercurio* oficiales— y el inicio de la guerra de la Independencia contra la ocupación napoleónica en 1808 marcaron, en cambio, la consolidación del diarismo local de divulgación cultural y de servicios. El creador del *Diario de Barcelona*, Pedro Pablo Husón de Lapazarán, era un napolitano, crecido y formado en la corte de Carlos III y antiguo oficial del *Diario de Madrid*. Era de nacionalidad francesa, como el editor madrileño Jacques o Santiago Thevin y Joseph Marie de la Croix, barón de la Bruère, que fue el promotor del *Diario de Valencia* (1792) y del *Diario Histórico y Político de Sevilla* (1792), aparecidos pocos meses antes que el de Barcelona. De la Croix lanzaría también el *Correo de Postillón* (1794), llamado después *El Postillón de Cádiz*.

A la vista de esas coincidencias podría pensarse en una acción concertada, perceptible también en la oferta recíproca de suscripción de los cinco diarios, además del uso de los nombres de las ciudades en el título (Laguna, 2001: 30-49). La inspiración inicial de Thevin para convertir el antiguo diario de Nipho en *Diario de Madrid* (1788) —tras retomar su publicación en 1786 como *Diario curioso, erudito y universal*— seguía el ejemplo del *Journal de París*, como podía verse en sus primeras páginas respectivas, encabezadas por este nuevo modelo de cabecera y los cuadros de indicaciones astronómicas y meteorológicas. Al *Diario de Barcelona*, esos datos le fueron suministrados diariamente durante 37 años por el médico Francisco Salvá Campillo que, a su muerte, cedió el observatorio a la familia Brusi (Guillamet, 2003: 238).

Además de los factores políticos citados y de otros de tipo estructural, como la altísima tasa de analfabetismo de la época o el elevado coste de los periódicos, el retraso de la prensa española fue debido también al tradicionalismo religioso mayoritario entre la población, con amplios sectores reacios a la Ilustración y, por tanto, a la prensa. Excepto las tiradas de la prensa oficial de información —el *Mercurio*, de 2.750 a 5.500 ejemplares, y *Gaceta de Madrid*, de 7.000 a 12.000— las suscripciones conocidas a los periódicos literarios oscilaban en torno a los 500 ejemplares.

En las colonias españolas de América, la difusión de prensa de la metrópolis y la actitud reticente de los virreyes retrasaron la aparición de publicaciones propias, que fue desigual en los diversos territorios. La cronología de las gacetas es significativa también de la aceptación de la novedad informativa por los virreyes, responsables últimos de su autorización: *La Gaceta de México* (1722), considerada formalmente el primer periódico de Iberoamérica (Guasch, en Albert, 1990: 149-156), *Gazeta de Goathemala* (1729), *Gazeta de Lima* (1743), *Gaceta de La Habana* (1764), *Gaceta de Santa Fe de Bogotá* (1785), *Primicias de la cultura de Quito* (1792) y *Telégrafo Mercantil* (1801) de Buenos Aires.

Entre el escaso número de publicaciones periódicas de la América española, se hallan algunos ejemplos de prensa de divulgación científica como el *Mercurio volante* (1772-1773) en México, y de periódicos litera-

rios como *Papel Periódico de La Habana* (1790-1804) y el *Mercurio Peruano de historia, literatura y noticias públicas que da a la luz la Sociedad Académica de Amantes de Lima* (1791-1795), entre otros. La *Gaceta de Madrid* fue reimpressa desde 1715 en Lima y posteriormente en otras capitales virreinales. A finales del siglo XVIII, tuvo también una cierta difusión en las colonias *El Correo Mercantil de España y sus Indias* (1792-1808). Los años de mayor desarrollo de la prensa colonial coincidieron, curiosamente, con los de la retracción en la península a causa de la Revolución francesa.

3.5.3. *La tardía libertad de prensa*

La libertad de prensa se estrenó con retraso en España y llegó, paradójicamente, tras la invasión de las tropas napoleónicas de 1808. La libertad de imprenta fue decretada por las Cortes de Cádiz en noviembre de 1810 y consagrada por la Constitución de marzo de 1812, pero después del levantamiento popular antifrancés del 2 de mayo de 1808 en Madrid ya habían aparecido periódicos, folletos y publicaciones de todas clases. Se inició así el arranque del movimiento liberal, posibilitado por la debilidad y los errores de la monarquía y no tanto debido a un impulso propiamente revolucionario. Apareció así el periodismo político con posturas enfrentadas entre los distintos sectores y cobró nueva importancia la información de actualidad debido al interés suscitado por los acontecimientos bélicos y los debates políticos (Sánchez Aranda y Barrera, 1990: 189-190).

A pesar de algunas especificaciones legales que la limitaron, la libertad de imprenta fue un medio de ilustración, educación, difusión del espíritu público y formación y expresión de la opinión, con los periódicos como principal vehículo de instrucción para los lectores durante la guerra, verdaderos «maestros universitarios» que enseñaron a la multitud mil doctrinas antes ignoradas, según el político y escritor liberal Alcalá Galiano (Seoane, 1987: 29 y 40). Gracias a los periódicos y al fomento de su lectura, así como a las obras traducidas y hasta entonces prohibidas, se amplió el pequeño círculo de personas instruidas en ciencias políticas y morales.

Este estreno de la libertad de imprenta fue inesperado y circunstancial, ya que al final de la Guerra de la Independencia en 1814 se restablecería el Antiguo Régimen. A pesar de un nuevo paréntesis liberal con ocasión del Trienio Constitucional (1820-1823), no sería hasta la muerte de Fernando VII en 1833, y de manera más clara hasta la Ley de Imprenta de 1837, que el periodismo liberal podría comenzar una andadura continuada aunque no siempre estable hasta la guerra civil de 1936-1939.

4. La primera evolución del periodismo

4.1. GÉNEROS, FUENTES Y CRITERIOS INFORMATIVOS

Durante sus dos primeros siglos, y de acuerdo con su desarrollo desigual según los países, el periodismo asentó sus primeras formas y modelos bajo la estrecha vigilancia del poder. Los conceptos de interés público y de servicio público, más adelante reinterpretados desde la teoría liberal, fueron íntimamente ligados a la reserva por parte del Estado de la triple prerrogativa de control de la difusión de noticias, de autorización de los periódicos y de censura previa.

La semejanza material con el formato de los libros y folletos (con títulos de publicaciones largos y enunciativos, ausencia de titulación de los textos, numeración anual de las páginas, discursos en verso y en prosa sin adaptar en extensión ni estilo) y el uso habitual de la expresión «obra periódica» no impidieron la aparición de formas de expresión específicas y genuinas del periodismo. La noticia política y militar fue el único género específico de esta primera hora informativa: un período en el que a menudo impresor y editores coincidían en una misma persona, e incluso el redactor, entendiéndose por tal aquella persona dedicada a seleccionar y resumir (Guillamet, 1999: 21-28). Tipografía e impresión manual apenas cambiarían hasta bien entrado el siglo XIX y las tiradas estuvieron condicionadas además por el elevado coste de la suscripción, al alcance únicamente de los sectores alfabetizados de la nobleza, el clero y los comerciantes de las ciudades.

Las fuentes informativas de mayor credibilidad eran las oficiales y, en segundo lugar, los demás periódicos, de forma que los resúmenes basados en la recepción de prensa extranjera se convirtieron en una cadena de repetición y expansión de noticias. Las noticias interiores eran escasas y, como las exteriores, iban de acuerdo con el interés oficial. Los gaceteros eran colaboradores personales de los ministros reales (Renaudot de Richelieu, Fabro de Juan José de Austria) o empleados públicos. Con todo, la *Gazette* francesa y los primeros periódicos alemanes dieron pie a las primeras reflexiones teóricas sobre periodismo. Renaudot, servidor del rey de Francia y titular de un monopolio informativo, advertía «a los príncipes y a los estados extranjeros que no pierdan el tiempo inútilmente tratando de cerrar el paso a mis *Noticias*, cuya comercialización nunca se ha podido prohibir y que, de naturaleza parecida a los torrentes, aumenta con la resistencia» (Albert, 1990: 20-21), utilizando un tono ambiguo por la distancia temporal, pero más propio del portavoz de la monarquía francesa que de la libertad de información.

Ya en su tesis doctoral de 1690, Tobias Peucer advertía como precaución a los redactores de los periódicos «de no propalar indiscriminadamente noticias de los soberanos que no quieren que se divulguen», ya que «es peligroso escribir de quienes pueden proscribir» y «rara vez, además, se cuenta la historia verdadera de los monarcas mientras están

en vida» (Peucer, 1990, 1996). Renaudot editaba la gaceta bajo régimen de privilegio y a través de ella se establecía la versión oficial de los hechos. Peucer no se refirió a la censura política, pero consideraba positiva la censura religiosa y de costumbres para que «los espíritus inocentes no sean ofendidos con esta clase de páginas impuras escampadas aquí y allá» y para que «por otra parte, quienes son propensos al mal no se vean incitados a él».

El abismo que separaba la libre prensa inglesa de la del continente no impidió la coincidencia de Renaudot y Peucer con Buckley en la idea fundamental de que el lector era capaz de formar su propio juicio. Lo decía el editor del *Daily Courant* para justificar la no inclusión de opiniones y lo exponían los otros dos para justificar la imperfección de las noticias, debida a la prisa y a la imposibilidad de verificarlas. Renaudot se había referido a las dificultades de su elaboración por el poco tiempo disponible en un trabajo que había de ser realizado en apenas cuatro horas, bajo la presión de la llegada de los correos y de la demanda del público. Por eso escribió que «la historia es la narración de las cosas que han sucedido, la gaceta es sólo el rumor», y que «sólo una mentira inventada intencionadamente podría hacerla digna de censura».

Dado que la causa de la aparición de los periódicos radicaba tanto en la curiosidad humana como en el afán de lucro, ese doble imperativo excusaba a los redactores tanto del riesgo de la imprecisión de los hechos informados como de incluir entre ellos cosas de poca importancia. Peucer recordaba unas palabras del historiador romano Curcio: «Ciertamente son más las cosas que escribo que las que creo», pues «ni me atrevo a corroborar aquello de lo que dudo, ni a eliminar lo que me ha llegado».

La madurez del primer periodismo alemán quedó expresada también en las cualidades y precauciones que Peucer consideraba necesarias para los redactores e incluso en la formulación de criterio sobre el lenguaje y la estructura de los textos, que continúan vigentes al cabo de más de trescientos años: «La "lexis" o elocución y estilo de las noticias no debe ser ni el de los oradores, ni el de los poetas: aquel retarda al lector ávido de noticias, éste lo perturba y no expone las cosas con suficiente claridad», por lo que el lenguaje debía ser «por un lado, puro, por otro, claro y conciso». En cuanto a la disposición del texto, proponía atenerse a «las seis conocidas circunstancias que son siempre de esperar en una acción: autor, hechos, causa, modo, lugar y tiempo».

La creciente desconfianza hacia las gacetas oficiales y la frustración por las formas de control fueron objeto de muchas alusiones directas o indirectas, como las de un personaje de Beaumarchais en las *Bodas de Figaro*, en la segunda mitad del siglo xviii: «Mientras no hable en mis escritos ni de la autoridad, ni del culto, ni de la política, ni de la gente situada, ni de los estamentos de crédito, ni de la Ópera, ni de los restantes espectáculos, ni de nadie a quien le afecte, puedo impri-

mirlo todo libremente sin la inspección de dos o tres censores. Para disfrutar de esta dulce libertad, os anuncio un escrito periódico y en la creencia de no importunar a nadie, lo llamo *Periódico inútil*. ¡Bah! Veo elevarse contra mí mil pobres diablos en cada hoja; me suprimen y ya me encuentro sin trabajo».

4.2. LOS OFICIOS DE GACETERO Y DE DIARISTA

Gacetero y diarista en España, o *journaliste* en Francia, no son sinónimos sino que diferencian el periodista informativo oficial del periodista literario, pero ni unos ni otros fueron apreciados en su época, a tenor de lo que de ellos decían filósofos y enciclopedistas. Panfletos, folletos y libros tenían mayor influencia que los periódicos en vísperas de la caída del Antiguo Régimen, y tanto las *Lettres persanes* de Montesquieu como las *Lettres anglaises* de Voltaire contribuyeron más que ninguna gaceta en la formación de la opinión francesa (Weill, 1994: 60-63). En un informe para Luis XVI en vísperas de la revolución, Malesherbes hablaba de la pasión del público por los nuevos libros, sin referirse para nada a los periódicos.

Para Voltaire, las gacetas eran «la narración de bagatelas»; para Rousseau un «libro periódico» no era más que «una obra efímera sin mérito alguno y sin utilidad, cuya lectura desdeñada y menospreciada por las gentes de letras no sirve sino para dar a las mujeres y a los tontos vanidad sin instrucción»; y Diderot escribió en la *Enciclopedia* que «todos estos papeles son el pasto de los ignorantes, el recurso de los que quieren hablar y juzgar sin leer, el azote y la repugnancia de aquellos que trabajan» (Albert, 1990: 23-24).

A diferencia de los gaceteros, obligados a guardar un discreto y obediente silencio, los diaristas fueron tomando importancia. Mientras Rousseau se permitía reprochar a unos amigos de Ginebra la condición de «autores periódicos» y despreciar sus proyectos porque, siendo «hombres hechos para levantar monumentos», se contentaban con llevar los materiales y, en lugar de ser arquitectos, preferían emplearse de peones, Brissot invertía los términos diciendo que si Bayle fue institutor, Postel mozo de un colegio y el propio Rousseau lacayo de una marquesa, «yo bien puedo ser gacetero». En Alemania, en 1788, un diarista fue recibido como miembro de la Academia con el reconocimiento de que «la profesión de periodista es digna de ser ejercida por los mejores ingenios».

En España, a finales del siglo XVIII, hay que añadir a la diferencia bien nítida entre gaceteros y diaristas, una segunda distinción entre diaristas literarios y diaristas locales. Esta última función la encarna, entre otros, Pedro Pablo Husón de Lapazarán, que promovió el debate cultural y científico en las páginas de *Diario de Barcelona*. Renunciaba, en cambio, a la condición de diarista el editor literario José Felipe Olivé, que

desde las páginas del *Correo de Gerona* (1795) reprochaba la función utilitaria de los diarios locales: «El deseo de agradar, o la falta de negocios más serios para llenar los medios pliegos, ha producido noticias tan ridículas y despreciables, que ya en algunos he visto hasta el collar de un perro y una cinta perdida con un real de gratificación: motivo porque nadie los lee ni hace mérito de ellos» (Guillamet, 2003: 82-85).

Cuatro decenios antes, otros escritores trataron de desacreditar a Nipho como simple vulgarizador y «escritor de tijera» (Sáiz, 1983: 235-236), pero la posteridad le reconocería habilidad e imaginación para el desarrollo de un periodismo local que tenía en cuenta las necesidades del limitado público de la época y estimulaba su interés por la lectura. Este aragonés afincado en Madrid, creador del primer diario español, concebía creativamente su oficio, aunque difícil, «penoso y poco lucrativo», y le atribuía una función educativa como contribución a la elevación del nivel económico, moral y cultural del país.

Bibliografía

- Albert, Pierre *et al.* (1992): *Historia de la Prensa*, Madrid, Rialp.
- Briggs, Asa, y Burke, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.
- Fuentes, Juan Francisco, y Fernández Sebastián, Javier (1999): *Historia del periodismo español*, Madrid, Síntesis.
- Guillamet, Jaume (1999): «Gaceteros, diaristas literarios y diaristas informativos en la prensa catalana del siglo XVIII», en Barrera, Carlos (coordinador), *Del gacetero al profesional del periodismo*, Madrid, Fragua, pp. 21-28.
- (2003): *Els orígens de la premsa a Catalunya. Catàleg de periòdics antics (1641-1833)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Arxiu Municipal.
- Guinard, Paul J. (1973): *La presse espagnole de 1713 à 1791. Formation et signification d'un genre*, París, Centre de Recherches Hispaniques.
- Jonson, Ben (2002): *El comercio de noticias y Noticias del Nuevo Mundo descubierto en la luna* (traducción, introducción y notas de Javier Díaz Noci), Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Laguna Platero, Antonio (2001): *Història de la comunicació: València, 1790-1898*, Aldea Global, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castelló, Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y Universitat de València.
- Martin, Henri-Jean (1992): «La imprenta», en Williams, Raymond (ed.) (1992): *Historia de la comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días*, Barcelona, Bosch Comunicación, pp. 9-62.
- Peucer, Tobias (1990): «Sobre els relats periodístics», con un estudio introductorio de Josep Maria Casasús, en *Periodística*, 3 (1996), Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.
- (1996): «Número monográfico dedicado a la primera tesis sobre Periodismo (Tobias Peucer, Leipzig, 1690)», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 3, Madrid, Universidad Complutense.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (coord.) (1994): *Historia de la Prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

- Sáiz, María Dolores (1983): *Historia del periodismo en España. I. Los orígenes. El siglo XVIII*, Madrid, Alianza.
- Sánchez Aranda, José Javier, y Barrera, Carlos (1992): *Historia del periodismo español*, Pamplona, Eunsa.
- Seoane, María Cruz (1987): *Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX*, Madrid, Alianza.
- Weill, George (1994): *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, México, Limusa.
- Wilke, Jürgen (1992): «El desenvolupament de la premsa diària a Alemanya en el segle XVII», en *Periodística*, 5, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pp. 33-46.

CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN LOS PRINCIPALES PAÍSES OCCIDENTALES

por JOSÉ JAVIER SÁNCHEZ ARANDA

1. La comunicación en los estados liberales

A principios del siglo XIX la prensa no disfrutaba de un régimen de libertad en la mayoría de los países. Es cierto que la revolución había supuesto la introducción del principio de la libertad de prensa en las leyes de Francia y que el ejemplo francés fue seguido por otros gobiernos europeos, pero las primeras décadas del siglo contemplaron la lucha por instaurar ese principio de manera definitiva: no fue pacífica su aceptación, como tampoco lo fue el mismo fenómeno revolucionario. Se puede decir que en este período hubo dos modos contrapuestos de acceder a la libertad de prensa: el revolucionario francés y estadounidense (aunque en este segundo caso se partía de un régimen no absolutista), y el reformista inglés. En este segundo el proceso de instauración de la libertad de prensa fue paulatino y menos traumático, por lo que no hubo el vaivén típico de los países que pasaron del absolutismo al liberalismo y luego volvieron a una situación parecida a la original. Para tener una visión más de conjunto, intentaremos mostrar cuál era la situación en los países más característicos.

1.1. LOS MODELOS DOMINANTES

Inglaterra, Francia y Estados Unidos representaron tres formas distintas de evolución, que sirvieron de referencia para el resto. Cada uno de ellos presentaba unos rasgos netamente diferenciados, si bien la experiencia había marcado de modo profundo la evolución de las formas comunicativas.

1.1.1. *Los casos de Inglaterra y Francia*

En Inglaterra, el siglo XVIII se había caracterizado por el control de la prensa según planteamientos burgueses y de ahí que se emplearan medidas económicas por parte de los gobernantes. Las tasas fueron aumentando, coincidiendo significativamente con guerras y revoluciones. En 1792 se aprobó la *Libel Act*, que tenía un aspecto de transacción: al fijar las condiciones por las cuales los periodistas podían ser procesados por libelo, reforzaba el sistema para acabar con el libelo pero, a cambio, se instauró la libertad de prensa y el principio de que el jurado podía entender en cuestiones de derecho y no sólo de hecho, y además podía absolver de un delito y no sólo determinar que una persona lo había cometido (Weill, 1979: 103).

No hubo, por lo tanto, un avance grande, pero el grado de libertad de los periódicos que conseguían salir a la calle era alto. El problema estribaba en lograr el apoyo económico suficiente para editar un periódico y soportar los gravámenes correspondientes. La prensa se convirtió en un producto caro, pues los promotores no tenían otro medio de hacer frente a las tasas que elevar el precio de venta y recurrir a la publicidad, aunque también estaba gravada y sólo ayudaba en parte a sostener la economía empresarial. De una forma esquemática se puede decir que este modelo se caracterizó por una aceptación de la libertad de prensa concedida mediante ley (no amparada como tal por una constitución) y un tipo de control económico de la actividad periodística.

A pesar de esa mordaza, el desarrollo de la prensa inglesa durante el siglo XVIII y las primeras décadas del XIX fue apreciable por la diversidad de publicaciones, el volumen de negocio y las mejoras técnicas y de comunicaciones. En casi todos los sentidos era la más avanzada del momento.

Lo ocurrido en Francia fue una muestra de la reacción que llevó consigo el fenómeno revolucionario. Después de los momentos de libertad casi absoluta que había disfrutado la prensa, el control que tuvo que soportar en la época del Consulado y del Imperio fue férreo, tanto que por momentos incluso fue mayor la libertad en los años previos a 1789. El gobierno jacobino, a causa de las circunstancias exteriores amenazantes, no admitió libertad para la prensa y persiguió a los periódicos opuestos. Ese precedente ayudó a Napoleón en su tarea de dominar a la prensa, cosa que logró de forma más contundente, y así se convirtió en modelo de un régimen autoritario que no negaba totalmente la libertad de prensa, pero que en la práctica la restringía de modo efectivo.

Napoleón volvió a hacer uso de la censura y de la previa autorización. Desde 1800 reinstauró la autorización previa y fue suprimiendo periódicos y, de este modo, de los 60 periódicos políticos que se publicaban en París en 1799, se pasó a solamente 4 en 1811. Ejerció además un control minucioso sobre ellos, estableciendo censores e incluso obligando a que cedieran parte de su propiedad al Estado (Bellanger, 1969, vol. 1: 549-550).

Era, por lo tanto, un dominio completo que recordaba el absolutismo, pero con una retórica de apariencia liberal que presentaba a Francia como defensora y consolidadora de los logros revolucionarios. Al igual que el absolutista, este régimen atípico ejercía un control político de las publicaciones periódicas, cuya actividad se regulaba mediante normas de rango menor, esto es, mediante decretos aprobados por el gobierno.

1.1.2. *Novedades en los recién fundados Estados Unidos*

Desde los orígenes de los Estados Unidos como nación independiente, la prensa pudo contar con un ámbito de amplia libertad. La prensa libre fue consustancial a la existencia del país mismo. Veremos primero cómo se plasmó esto en el ámbito legal, y luego cómo no existieron las formas de control empleadas en otros países, al predominar las de tipo simplemente jurídico.

Ya antes de la aprobación de la Constitución en 1789 los Estados habían aprobado declaraciones en las cuales se afirmaba la necesidad de una prensa libre y, por tanto, de su defensa. Así, por ejemplo, en la declaración de Virginia de junio de 1776 se afirmaba solemnemente que «la libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y nunca puede ser restringida, salvo por gobiernos despóticos». Sin embargo, en el texto constitucional no apareció ninguna referencia en este sentido, como consecuencia del carácter básicamente conservador que poseía ese documento, en el que los elementos más conservadores hicieron valer sus tesis. Ante el problema, manifestado por los delegados de los distintos Estados, de que si no se hacían concesiones no se iba a lograr la aprobación por parte de aquellos intereses que ellos representaban, se añadieron diez enmiendas para contentar a los sectores más radicales. De este modo se introdujo la Primera Enmienda, que decía: «El Congreso no podrá aprobar ninguna ley que coarte la libertad de palabra o de imprenta.» De este modo se convertía en parte del texto constitucional, por lo que ni el presidente ni el Congreso podían proceder a su modificación, facultad reservada únicamente a la Corte Suprema. Por consiguiente, desde los mismos comienzos del nuevo país existió una eficaz garantía para mantener el principio de libertad para la prensa.

Cabía la posibilidad de mantener otras normas de control que fueran por otra vía, como ocurría en Inglaterra a través de los impuestos. Sin embargo, en el caso norteamericano también se dio una ausencia de tal tipo de trabas. Recuérdese, específicamente, la repulsa que produjeron impuestos como la *Stamp Act* de 1765, que tanto tuvo que ver con el proceso independentista. Resultó lógico que, una vez lograda la independencia, no se perpetuase ese control a través de tasas tan impopulares. Ciertamente es que, después de 1776, el Estado de Massachusetts impuso un timbre y gravó los anuncios, pero dichas medidas sólo tuvieron tres años de aplicación y no constituyeron un ejemplo seguido por otros. En sen-

tido opuesto a esas limitaciones económicas cabe destacar las leyes postales de 1782 y 1792, que impusieron tarifas postales reducidas para impresos educativos e informativos, lo que facilitó la difusión de la prensa.

El único camino por el cual el periodismo podía ser controlado era el judicial y en este terreno también se dieron avances concretos. Especial importancia tuvo el juicio contra Zenger en 1735 por lo que supuso de precedente al introducir un principio que entonces no era el habitual y que benefició a la prensa: el jurado no sólo decidía si el acusado había sido autor de los hechos, sino que también determinaba si era o no culpable. Pero debe tenerse en cuenta que no sentó jurisprudencia y que no fue asumido sin más desde esa fecha por los jueces. Más adelante volveremos sobre este punto.

En Estados Unidos se configuró, pues, un régimen de amplia libertad de prensa, sólo controlada por los tribunales. A este respecto, debemos referirnos a las novedades introducidas a comienzos del siglo XIX. Ya a fines del siglo anterior, algunos Estados habían asumido el principio de que el jurado entendiera en cuestiones de derecho y no sólo en las de hecho. Sin embargo, resultó más decisiva una ley de apariencia antiliberal que reforzó ese principio. Para entender esto hay que referirse antes a los grupos políticos que entonces existían en el país.

Efecto de la controversia constitucional fue la aparición de dos formaciones, que podemos denominar federalista y antifederalista, cuyos orígenes ya se encontraban en la época colonial. Los del primer grupo eran fervientes partidarios de la Constitución moderada que se aprobó, pues favorecía un poder nacional, federal, por encima del de los estados. Eran de tendencia conservadora, aristocratizante y de ahí sus simpatías hacia la antigua metrópoli, frente a los revolucionarios franceses. Por contra, sus enemigos se identificaban con los intereses de los estados, con los sectores más populares y con las ideas revolucionarias triunfantes en Francia. En 1798, los federalistas lograron sacar adelante la ley de sedición, por la que se podía castigar, incluso con la cárcel, a todo aquel que atentara contra las instituciones y el pueblo norteamericano —consecuencia de las circunstancias de guerra en que se hallaban en esos momentos—, pero también reconocía que el jurado entendiera en cuestiones de derecho y que la verdad excusaba de delito en caso de libelo. Por lo tanto, si bien esa ley sirvió sobre todo para perseguir a periodistas antifederalistas caracterizados, mantuvo dos principios que suponían un avance en la línea liberal.

La llegada al poder del antifederalista Jefferson supuso el decaimiento de la ley y esto dio origen a que, curiosamente, se produjera un retroceso en este camino. En 1804, Crosswell, un federalista responsable de *The Wasp*, fue acusado de libelo sedicioso y condenado según la interpretación tradicional. A partir de entonces la línea que se impuso, definitivamente además, fue la opuesta. Así, en 1805 el Estado de Nueva York aprobó una ley que consagraba la postura liberal y, finalmente, tras lograr que la Corte Suprema adquiriera la facultad de poder declarar inconstitucionales las leyes, en 1812 esta última interpretó que nadie podía

ser condenado como consecuencia de aplicarle la interpretación según se hacía antiguamente (Emery, 1999: 167-170).

En definitiva, el régimen demoliberal norteamericano, en lo que se refiere al tratamiento de la prensa, se caracterizó por dos notas principales: en primer lugar, por el hecho de que la Constitución —como norma de rango superior— amparaba el principio de libertad de prensa; y en segundo lugar, por que los periódicos no estaban sujetos a un tipo de control especial o exclusivo, de tal modo que se les aplicaba la legislación común por parte de unos tribunales en los que estaban vigentes los principios más abiertos que se daban entonces.

1.2. NOVEDADES TÉCNICAS

La madurez alcanzada por la actividad comunicativa desde la Revolución francesa supuso un salto impresionante dentro de la industria centrada en la imprenta. Los años que fueron de fines del siglo XVIII a la Restauración monárquica en la Europa continental correspondieron a una auténtica eclosión de lo impreso. Dentro de ese conjunto el sector periodístico se fue singularizando y alcanzó una personalidad propia. El crecimiento cuantitativo de la prensa no sólo incrementó el negocio de la imprenta sino que creó una actividad específica cuyas exigencias técnicas ya no coincidían con las comunes del estado del arte de imprimir en esas fechas. Tres son los aspectos en los que el avance se hizo más patente: la rapidez en la multiplicación de las copias, la mejora en la reproducción de elementos gráficos y la aceleración en el proceso de transmitir información. Sólo indicaremos los hitos más destacados, dentro de un marco cronológico que se refiere a la primera mitad del siglo XIX.

Si bien cabría hacer una descripción más detallista de cómo se fue desarrollando el arte de imprimir, indicaremos sólo algunas innovaciones que guardaban una relación más estrecha con el nuevo producto, el periódico, que había surgido como consecuencia del invento que tanto debió a Gutenberg. Recordemos que hasta el siglo XIX no se produjo el deslinde entre el negocio de la imprenta y el periodístico, pues la maquinaria que se empleaba servía para la impresión de diferentes productos, de entre los que sólo una parte correspondían al ámbito de la información. Poco a poco, el auge adquirido por estos últimos negocios les permitió una existencia separada y, sin que se pueda escindir una causa de otra, las exigencias tecnológicas específicas impusieron la bifurcación de caminos.

Efectivamente, la actividad de editar periódicos respondía a unos planteamientos diferentes que a los de la mera impresión de un texto original. Esta fase, con ser imprescindible, era meramente instrumental y subordinada a la mejora de los otros procesos que permitieran hacer llegar al público, cuanto antes, la actualidad cada vez más cercana en el tiempo y alejada en el espacio. Los diarios y las revistas necesitaban disponer de su propia maquinaria.

1.2.1. *Multiplicación de las copias*

Las peculiaridades técnicas de los procesos específicamente periódicos impusieron sus reglas a las imprentas. Si el formato de cada publicación, en la época de fines del siglo XVIII y comienzos del XIX, no era muy grande (los diarios solían tener cuatro páginas, todavía de un tamaño reducido, por ejemplo), se necesitaba, en cambio, que el proceso de imprimir las copias fuera rápido y además progresivo. De esta forma, el número de ejemplares se acrecentó en unas cantidades insospechadas al principio, cifras bien alejadas de las que se hacían de otros impresos.

Cabe destacar la utilización de la máquina completamente metálica, en parte construida por Didot en 1793 y culminada por Stanhope en 1804, y la aplicación del vapor como fuerza motriz desde 1814 en el diario londinense *The Times*. Esta invención fue puesta a punto con gran secreto por el alemán Koenig, que ya en 1811 había incorporado un cilindro para pensar. Contratado para crear un nuevo ingenio a vapor, éste se fue extendiendo a otros diarios y países, pues las ventajas eran evidentes. Una de ellas, ciertamente importante, fue la sustitución de la tracción manual por la automática. Con dicho método se hacían muchas más copias y se ahorraba el esfuerzo humano. El empleo de esta técnica llevó consigo la reducción del personal de talleres, lo que conllevó reacciones de boicotearla que se fueron extendiendo desde Inglaterra al resto de Europa. Ya el propietario preveía tal eventualidad, y de ahí la cautela con que preparó la introducción del invento.

Otro paso fue el dado en 1816 por Koenig y Bauer, quienes pusieron en funcionamiento una prensa «de retirado» que imprimía dos caras simultáneamente. Ya avanzado el siglo se hizo realidad la rotativa, que al emplear rodillos en el proceso hizo factible imprimir más ejemplares y en menos tiempo. La aportación se debió a sucesivas mejoras, y hacia 1866 dos diarios franceses podían jactarse ya de ser los primeros en poder obtener entre 12.000 y 18.000 ejemplares por hora. También se mejoró en este período de tiempo la producción industrial tanto de papel, pues la rotativa exigía la utilización de bobinas de papel continuo, como de tinta (Weill, 1979: 137-141).

1.2.2. *La reproducción de elementos gráficos*

Por lo que se refiere a los aspectos relacionados con la presentación visual cabría distinguir entre los diarios y las revistas, y dentro de éstas el grupo específico de las basadas en ilustraciones. Todavía en la primera mitad del siglo XIX la apariencia de los diarios continuó limitada por los cánones típicos de la edición de libros: la sobriedad de la columna corrida sólo se vio alterada por la multiplicación del número de columnas. No había alardes tipográficos, como el uso de letras de tamaño más gran-

de del habitual, y tampoco se podían hallar otros elementos gráficos que no fueran las líneas o filetes para separar unos textos de otros.

Distinto fue el caso de las revistas, en las que sí se produjeron avances perceptibles. La litografía empezó a utilizarse desde 1797 y esto permitió mejorar la calidad de los dibujos reproducidos. Ya desde fines del siglo XVIII *The Observer* intentó todos los domingos seguir la actualidad con el acompañamiento de dibujos, pero fue en los años treinta del siglo siguiente cuando se impusieron las revistas ilustradas. Las que iniciaron esta modalidad fueron las basadas en el ejemplo de *Penny Magazine* en Gran Bretaña. Al poco tiempo de triunfar este tipo de publicaciones, en los distintos países ya surgieron otras que alardeaban, en su propio título, de ser ilustradas y ofrecer imágenes relacionadas con la actualidad: *The Illustrated London News* (1842), la parisina *L'Illustration* (1843) y *Illustrierte Zeitung* (1843) de Leipzig, son algunos de esos casos.

Un tipo específico de ilustraciones que adquirió gran popularidad fueron las caricaturas, sobre todo las de cariz político. Los tres ejemplos más famosos de periódicos basados en ellas fueron las francesas *Caricature* (semanal desde 1830) y *Charivari* (diario desde 1832), y la inglesa *The Punch*. Esta última, que apareció en Londres en 1841, alcanzaría larga duración y fama internacional.

1.2.3. *Los procesos de transmisión de información*

También hubo trascendentes cambios en el modo de transmitir la información. Ésta presentaba dos facetas, distintas teóricamente pero no en la práctica, pues los medios de transporte (como el ferrocarril o el barco a vapor) no sólo aceleraban el proceso de envío de noticias a los periódicos, sino que también afectaban a la posterior difusión del producto después de haber sido compuesto e impreso. El hecho de que fuera más rápido y también más fácil viajar dentro del país y más allá de las propias fronteras afectó de modo evidente a la actividad periodística. Fue, sin duda, el ferrocarril el mejor representante de los nuevos tiempos: tanto de la revolución industrial como del cambio en el periodismo. Desde la tercera década del siglo XIX se pudo asistir a un gigantesco esfuerzo por crear y ampliar la red de ferrocarriles, que presentaba diferencias según los países.

Otra innovación que igualmente afectó de modo profundo a la actualidad de los diarios fue el telégrafo. El sistema de transmitir señales perceptibles visualmente, heredado de épocas anteriores, era el que ofrecía una mayor celeridad en comparación con métodos tan legendarios como el uso de palomas mensajeras. Sin embargo, sus limitaciones eran evidentes, sobre todo por la dependencia de las condiciones climatológicas y orográficas, que podían hacer difícil su visibilidad. Tales dificultades fueron superadas cuando la señal pasó a transmitirse a tra-

vés de la electricidad. Morse puso el sistema telegráfico a punto en Estados Unidos en 1837, y en años sucesivos todos los países más desarrollados lo fueron asimilando.

Pronto se planteó también la necesidad de traspasar fronteras. En 1850 ya había conexión entre Calais (Francia) y Dover (Inglaterra), y en 1866 quedó unido el continente americano con el europeo. Sobra decir que fueron las agencias de noticias con mayor extensión internacional las que supieron sacar mayor provecho del telégrafo. Además, como ya ocurriera con el telégrafo óptico, el Estado se reservaba el uso de la instalación, que él mismo había sufragado, para fines propios.

En definitiva, podemos comprobar cómo había y hay una imbricación muy grande entre el negocio propiamente comunicativo y la tecnología de que se dispone en la sociedad en un momento determinado. Ambos aspectos ponen de relieve la necesidad de contar con unos recursos económicos que estén al servicio de las ideas: éstas son las determinantes, pero viven en un entorno que exige disponer de medios que las sostengan.

2. La concepción liberal de la información

La revolución introdujo el principio de la libertad de prensa, necesario para que sea posible un régimen de diálogo público. A partir de 1815, en aquellos países en los que había imperado el absolutismo se asistió a una serie de intentos de consolidación de un régimen liberal, que —según los casos— tardó más o menos en hacerse realidad. Los vaivenes que sufrió el proceso hablan de la dificultad que encontraron los principios revolucionarios para incorporarse allí donde no se daban.

2.1. EL LIBERALISMO CENSITARIO Y LOS MEDIOS DE CONTROL PERIODÍSTICO

En la medida en que los regímenes liberales se fueron asentando, la prensa también fue ganando un mayor ámbito de libertad. Pero en su proceso de consolidación esta libertad se configuró de una manera muy peculiar, al modo burgués. En este sentido, en el terreno político se suele hablar de un liberalismo censitario, de minorías que detentan la representación según un criterio de tipo económico, de cuánto se paga en impuestos, qué es lo que da opción al derecho de elegir y de ser elegible. Así, se fue consolidando una libertad entendida al modo liberal burgués, que permitía un orden compatible con algunos de los principios revolucionarios.

Desde el punto de vista del control legal, los gobernantes descubrieron mecanismos que afectaban a cuestiones de tipo económico. En este sentido, el régimen impuesto tendió a imitar al inglés del siglo XVIII. Si entonces las tasas para el saber fueron las que fundamentalmente controlaron a los periódicos, en la Europa continental del siglo XIX se arbi-

traron nuevos mecanismos que pretendían conseguir los mismos objetivos que tenían aquellos impuestos: que sólo los burgueses pudieran ejercer plenamente el derecho de publicar.

En concreto, fue el depósito previo o caución el medio más interesante de control, debido a su representatividad. Consistía en una cantidad de dinero que los periódicos tenían que entregar a la autoridad competente para poder salir a la calle, ya que de ese depósito el gobierno cobraba directamente las multas que preveía que se impondrían. Debe destacarse que esa exigencia se aplicaba exclusivamente a las publicaciones de tipo político, pues el resto —culturales, literarias, profesionales, etc.— no tenían que hacer ese desembolso. Las políticas eran las que de verdad preocupaban a las autoridades y por eso no disfrutaban de un trato similar a las otras.

En definitiva, con las exigencias económicas se pretendía que sólo algunos pudieran llegar a sacar adelante los periódicos. Tal discriminación, en otro orden de cosas, tuvo el efecto de dar una mayor entidad económica a las iniciativas periodísticas políticas. Los grupos radicales quedaron orillados —que era lo que interesaba a los sectores dominantes— por resultarles imposible allegar los medios económicos precisos, y así quedaron abocados a la clandestinidad, ante la hipocresía de la proclamación de una libertad sólo posible para algunos.

Así las cosas, y dada su relevancia, resulta lógico que se produjeran problemas de definición sobre lo que eran contenidos políticos. Afectaban, de modo particular, a los periódicos de provincias que salían sin la condición de políticos pero que se iban adentrando poco a poco en ese terreno, con el consentimiento de la autoridad. La táctica, un tanto temeraria, se explicaba por la imposibilidad de pagar el depósito y por el interés de tratar algo prohibido. A resultas de ello, se editaban con la etiqueta de publicaciones de temas variados, pero en realidad no eran así. Se comprende, pues, que para su subsistencia dependieran completamente de la actitud de la autoridad encargada de controlarlos. En este marco, legal y de hecho, desarrollaban su actividad un amplio número de publicaciones.

2.2. DE LA PRENSA POLÍTICA PARTIDISTA A LA DE NOTICIAS

A partir de esta coyuntura, se entiende que el auge de la prensa política fuera muy apreciable. Los grupos políticos que se fueron consolidando hicieron posible esta situación. Ya que eran los más controlados, los diarios políticos estaban por encima de los otros; pero tal situación de privilegio no supuso que fueran los únicos. De ahí que haya que destacar la existencia de otro modelo periodístico también propio de la sociedad liberal decimonónica: la prensa noticiera. Para la mejor comprensión de ambos modelos, podemos establecer un paralelismo de las características definitorias del periódico de partido y del periódico popular

informativo. Tres son los rasgos que, de manera muy esquemática, caracterizan a los periódicos políticos partidistas de estos años:

1. Tenían su razón de ser en la defensa de una postura política concreta, o incluso muchas veces la de una persona singular, de ahí que los intereses del promotor primaran sobre los del público. Esto explica que las secciones más cuidadas y potenciadas fueran las de comentarios, colaboraciones y editoriales, en las que se defendían los puntos de vista del que mandaba. Otra consecuencia era el carácter efímero de muchas de estas publicaciones, dado que con frecuencia aparecían sólo para una campaña o un objetivo limitado en el tiempo.

2. El factor económico no poseía apenas protagonismo, en el sentido de que se buscaba fundamentalmente una rentabilidad política o ideológica, aunque —como ya se ha dicho— había que presuponer que se partía de una base sólida. Esta endeblez de la economía explica que las presiones de los gobiernos se centraran en ese punto y que se produjeran otros fenómenos como el uso del famoso «fondo de reptiles» para comprar a los periodistas y la existencia de periódicos que salían en tono amenazante con el objeto de ser acallados con ese dinero inconfesable.

3. Conforme al papel que se les asignaba, estas publicaciones intervenían activamente en la agitada vida política del momento como un elemento más de la revuelta lucha partidista de entonces. Así fue como surgieron explícitamente, por ejemplo, coaliciones periodísticas para enfrentarse a los gobiernos.

La valoración de conjunto que se puede hacer de este tipo de periodismo podría ser negativa, si lo juzgamos únicamente con aquellos criterios profesionales que posteriormente se han ido imponiendo. Pero tampoco hay que perder de vista el fuerte impulso que se dio a la actividad periodística aunque no fuese a partir de una motivación propia, como una tarea autónoma. De todos modos, lo que de hecho se produjo fue un cansancio, por parte del público, ante tanta politización. De ahí que se desarrollara otra fórmula periodística, basada en los aspectos informativos y noticieros, que sólo se puede explicar en la medida en que mejoraron las condiciones generales, a las cuales aludiremos más adelante.

El nuevo modo de hacer periódicos trataba de dar al público lo que más le interesaba, es decir: noticias. Puso su afán en no aparecer unido a un grupo concreto, pues convenía aparecer como independiente para así desarrollar mejor su tarea. No obstante, dado que las principales fuentes de información eran las gubernamentales y no convenía enemistarse con ellas, la independencia distaba bastante de ser real. Si era propia del periodismo partidista la solvencia económica, también era necesaria en la prensa noticiera dado que había que mantenerse con los propios medios: sólo los beneficios conseguidos respaldaban el futuro. Por lo tanto, si bien debe destacarse el innegable papel político que desarro-

llaron, estos periódicos no se movían principalmente por móviles políticos o de integración en el sistema establecido.

A modo de resumen, cabe hablar de cuatro notas definitorias de estos nuevos periódicos. En primer lugar, se trataba de publicaciones políticas, realizadas para que los ciudadanos asimilaran la nueva política y la nueva sociedad que se estaba imponiendo. Sin embargo, en segundo lugar, eran publicaciones no partidistas, pues estaban alejadas de banderías propias de grupos; por ello dedicaban más atención a lo informativo, cultivaban en sus páginas temas de interés humano y cuidaban la presentación para hacerla más atractiva. En tercer lugar, eran periódicos baratos, con unos precios inferiores a los usuales, más asequibles; esto se consiguió tanto mediante la reducción de los costes por unidad, gracias a los avances técnicos y a las tiradas amplias que se hacían, como a través del aumento de los ingresos por publicidad. Finalmente, se trataba de periódicos populares, tanto por sus contenidos como por los modos de distribución que desarrollaron, especialmente la venta al número.

Aunque sea una metáfora un tanto engañosa, podría decirse que el periódico político fue el representante del liberalismo revolucionario, que intentaba hacerse con el poder, mientras que el periódico de noticias lo fue del liberalismo conservador, instalado en el poder.

3. Los factores del cambio

3.1. ALGUNOS ELEMENTOS QUE INFLUYERON EN LA NUEVA SITUACIÓN

El desarrollo que experimentó la prensa en este período fue consecuencia de los cambios que se produjeron en el entorno informativo. A la prensa se le asignó un papel político de primer orden, que cumplió en la medida en que la sociedad fue exigiéndoselo. Los factores que hicieron posible esta evolución fueron básicamente de tipo sociopolítico, económico y técnico.

La lucha por obtener una plena libertad de prensa fue constante, pero dentro de un marco legal y político en el que ya se reconocía por parte de los diferentes gobiernos liberales, pese a los controles que éstos establecieron. Por otra parte, el propio desarrollo del periodismo fue abriendo camino hacia la liberalización. Tanto la evolución política de los distintos países —donde por lo general tendió a aumentar la participación—, como la correspondiente labor de educación impulsada por los poderes públicos, fueron consecuencia de los deseos de implantar sólidamente una sociedad liberal. Se incrementaron además el proceso de urbanización y la aparición de movimientos sociales, especialmente el marxista, que tanto influyeron en el desarrollo político posterior de las democracias liberales.

En el terreno económico, a semejanza de lo ocurrido en otros sectores de actividad, la prensa sufrió su primera industrialización, en el sentido de que se convirtió en un producto pensado para un consumo am-

plio. Esto vino como consecuencia del aumento de las tiradas, que fue posible en la medida en que fueron desapareciendo las cargas fiscales y administrativas típicas del liberalismo burgués. Se desarrolló especialmente la venta callejera o al número. Apareció, de este modo, lo que algunos denominan la primera prensa popular, que tuvo mucho que ver con el aumento de la publicidad: no en vano la prensa se difundió más porque era más barata que antes.

Los factores técnicos que más incidieron fueron las apreciables mejoras habidas en la comunicación. Los avances alcanzaron a los métodos de fabricación, de tal modo que se hizo posible tirar un gran número de ejemplares en menos tiempo y se mejoró la calidad de la impresión y, por tanto, de los periódicos. También alcanzaron a los métodos de transmisión de información, mucho más rápidos desde la implantación del telégrafo eléctrico, y al envío de los periódicos gracias al ferrocarril, que hizo la distribución más barata y extensa. En definitiva, todas estas mejoras propiciaron una mayor calidad del producto, con lo que resultó más fácil su venta al público.

Un último factor importante fue la aparición de las agencias informativas como empresas dedicadas al comercio, si se quiere hablar así, de noticias. Se convirtieron en una necesidad desde el momento en que la prensa informativa se fue imponiendo. Cabría plantearse si estas iniciativas surgieron para llenar un vacío, una necesidad no satisfecha, o fueron ellas las que crearon la necesidad (Albert, 1990: 45). A ellas nos referimos ahora con más detalle.

3.2. LAS PRIMERAS AGENCIAS DE NOTICIAS

El francés Charles Havas y la empresa por él creada estuvieron en el origen de todo el proceso. En 1826 Havas colaboraba con varios periódicos parisinos mediante la traducción de artículos procedentes de prensa extranjera. Seis años más tarde estableció una oficina, que llevaba su nombre, situada en un lugar céntrico y cercano a dos puntos vitales para la información: el edificio de Correos y el de la Bolsa. Desde ella se encargaba de ofrecer noticias a los periódicos.

Al consolidarse el negocio, absorbió a otras oficinas semejantes que existían entonces y estableció una red de corresponsales. Ya a fines de 1835 se dedicaba a exportar esas noticias y entonces decidió constituir la agencia Havas. Esto supuso que desaparecieran las agencias dedicadas a la traducción de noticias que se tomaban de la prensa extranjera. Asimismo, se potenció el elemento informativo de los periódicos, al poder obtener éstos con mayor facilidad un número creciente de noticias. Como consecuencia de lo anterior, el poder acumulado por el propietario de la agencia llegó a ser muy apreciable.

Para mejorar los servicios, y especialmente ganar en celeridad, Havas utilizó los medios más rápidos entonces: el telégrafo óptico y las pa-

lomas mensajeras. Gracias a ellos reducía el tiempo de recepción de las noticias en un quinto respecto al transporte terrestre habitual. Con la aparición y uso del telégrafo eléctrico, a partir de 1845, este proceso se mejoró aún más no sólo por ser más rápido sino también por depender menos de circunstancias imponderables (Álvarez, 1997: 125).

En 1848 un gesto de compañerismo con unos emigrados alemanes judíos, hermanos de raza de Havas, tuvo enorme trascendencia. Efectivamente, por cuestiones políticas, Wolff y Reuter tuvieron que abandonar su país de origen y encontraron acogida en la agencia de noticias. Allí aprendieron cómo podían hacer negocio con las noticias y, a su vuelta, lanzaron sendas iniciativas que imitaban al original visto en París. Wolff logró establecerse en Berlín en 1849; Reuter, tras un fracasado intento en Aquisgrán, se convenció de que tenía que marchar fuera de su país y montó su agencia en Londres en 1851 (Weill, 1979: 152-153). Pero la extensión de iniciativas similares no quedó circunscrita a ese núcleo, pues en 1854 se creó la agencia Stefani en Italia y en 1865 fue Fabra el que estableció en España la que llevaba su nombre. El año 1866 nació la danesa Ritzau y ya en 1867 existía en el Imperio austrohúngaro la Korrbüro.

Para conseguir una mayor extensión y que a los periódicos de provincias no les resultara tan caro el servicio, Havas llegó a un acuerdo con la Sociedad General de Anuncios en 1857, con el fin de que se pagaran con la inserción de publicidad los gastos de suscripción a las noticias de la agencia. También en ese año hay que reseñar el primer intento de tender un cable que uniera Europa con América; el fracaso pareció paliado al año siguiente cuando se coronó con éxito el intento, si bien el 20 de octubre dejó de funcionar y hasta julio de 1866 no se logró mantener permanentemente unidos los dos continentes.

Enorme importancia poseyó el acuerdo que en 1859 suscribieron las agencias Havas, Wolff y Reuter, por el cual —para evitar la competencia ajena y las interferencias mutuas— cada una se asignó una zona de influencia en la que no debían entrar ninguna de las otras dos. Al mismo tiempo, se comprometieron a pasarse información y prestarse ayuda a la hora de establecer oficinas en nuevos países. Con ello, sumaron su poder y adquirieron una posición de mayor fuerza aún frente a otros (Weill, 1979: 152-153).

Al otro lado del Atlántico la evolución fue distinta. Desde 1811 empezó a utilizarse el sistema de recogida de noticias para el *Columbian Centinel* con un bote que se acercaba a los barcos antes de que entraran en el puerto, y de esa forma adelantarse a los demás periódicos. La necesidad de disponer de abundante información llevó a los directores de periódicos a ensayar nuevos sistemas. Así, en mayo de 1848 nació un acuerdo entre los directores de seis diarios de Nueva York por el cual se prestaban mutuamente ayuda para obtener una información más barata (Emery, 1999: 244-247). Al año siguiente, en enero de 1849, se formalizó ese acuerdo y así nació Associated Press (AP), como agencia fruto de un consorcio periodístico. Con la nueva agencia se aseguraron el sistema

para recoger las noticias de los barcos y empezaron a utilizar la red telegráfica para acelerar el proceso de transmisión.

La iniciativa fue extendiéndose pronto. En 1851 se adhirió *The New York Times* y empezaron a vender sus noticias a otros periódicos de fuera de Nueva York. A su vez, éstos se agruparon en organizaciones regionales que favorecían la negociación con la Associated Press, que pasó a denominarse New York Associated Press. En julio de 1866 se instaló definitivamente el cable transatlántico y AP envió a Londres un agente para que enlazara con las agencias europeas. Efectivamente así lo hizo con Reuter (Weill, 1979: 210). Por esto, cuando en 1875 se celebró otra reunión de agencias para repartirse las áreas de influencia, ya participó en ella AP.

3.3. LA IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL PARA LOS PERIÓDICOS

Los orígenes de la actividad publicitaria, como los de la comunicación en general, se confunden con la existencia del hombre y, en este sentido, no hay que dejar de indicar que las referencias históricas que se dan a veces —en las que se insiste en los testimonios de actividad publicitaria en las Grecia y Roma clásicas— pierden de vista que las diversas formas de comunicación se confunden con la vida humana.

Posiblemente la publicidad moderna es un concepto más adecuado como referencia para fijar tanto la cronología como las peculiaridades de sus distintas etapas. Un elemento clave para esta concepción moderna fue el cambio en el modo de entender los anuncios. Éstos, ya en el siglo XIX, pasaron a ser considerados como factores esenciales en la economía de la prensa, como se vio en el surgimiento de los primeros periódicos populares. Un segundo hecho que reflejó un cambio en la percepción de su importancia fue la aparición de las agencias de publicidad. Éstas no constituían sólo una muestra del crecimiento del sector periodístico, dado que se configuraron como empresas con unos horizontes más amplios que el de servir a la prensa. Pueden distinguirse, por tanto, estas dos dimensiones: la nueva consideración de la publicidad desde los años treinta del siglo XIX y la institucionalización de la actividad publicitaria.

3.3.1. *La publicidad y la prensa popular*

Cuando *The New York Sun* salió en 1833 apareció un nuevo modelo de diario popular como fruto del desarrollo que había ido adquiriendo este tipo de iniciativas en los Estados Unidos. El periódico popular representaba una innovación desde la perspectiva de los contenidos, pero posiblemente fue más decisiva en ellos la consideración de la publicidad como elemento fundamental de la actividad informativa. En concreto, el *Sun* se presentó como un diario barato —de un centavo de precio— que,

para contrapesar las pérdidas relativas que suponía costar menos que los competidores, buscaba una tirada grande que se convirtiera en objeto deseado por los anunciantes (Emery, 1999: 210-214). Éstos, en efecto, valoraron positivamente ese soporte y llenaron sus páginas.

Este cambio supuso dar mayor importancia a los ingresos publicitarios como elemento diferente y peculiar, distintos de los obtenidos a través de la venta al número. Con la finalidad de explotar esa fuente de ingresos el periódico puso en funcionamiento su propia red de encargados de captar anuncios. El nuevo planteamiento suponía aumentar el espacio pagado y también crear una nueva área de actividad dentro de la gestión de la prensa, concebida, cada vez más, como negocio. Estas consecuencias hacia dentro también tuvieron su repercusión hacia afuera; en concreto, surgieron las agencias encargadas de llevar las gestiones de mediación entre los anunciantes y los periódicos.

El ejemplo del *Sun* se extendió y su modelo fue seguido por otros diarios neoyorquinos. De un modo práctico demostraron cuál era la fórmula que tenía que aplicar la empresa periodística para lograr su pervivencia. En pleno florecimiento del modelo, el editor francés Emile de Girardin sacó adelante una publicación similar a las americanas, aunque tenía otros puntos diferentes: *La Presse*. Este periodista logró que su periódico creciera en tirada de modo espectacular, pues alcanzó los 10.000 suscriptores en seis meses (Bellanger, 1969, vol. 2: 119). Girardin explicaba así la nueva fórmula: «Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios. Corresponde a los anuncios pagar el periódico.» Ésta era una buena forma de resumir los nuevos planteamientos económicos, que el periodista francés concretó en la teoría y también en la práctica.

El periodista francés se planteó también qué era la publicidad desde el punto de vista teórico, y así definió las características que debía poseer el anuncio: «Para ser útil a quien lo usa y suscitar la confianza de quien lo lee, el anuncio debe ser conciso, simple y franco; no llevar máscara jamás; ir siempre directamente a su objetivo con la cabeza alta. Entendida así la publicidad, se reduce a decir: en tal calle y en tal número se vende tal cosa a tal precio. Todo comentario adicional, si no es nocivo, es, por lo menos, superfluo. Todo elogio, en lugar de suscitar confianza, provoca la incredulidad.»

En definitiva, Girardin supo racionalizar los principios que iban a guiar los nuevos modos de hacer y marcó el camino que iba a ser seguido por la generalidad de las publicaciones. Estas ideas se han asimilado de tal forma que se consideran axiomas indiscutibles de la actividad informativa entendida como un fenómeno moderno, propio del mundo contemporáneo, y alejado de las maneras primitivas como se había concretado en la época anterior a la aparición de la primera prensa popular.

3.3.2. *Las agencias de publicidad*

En la medida en que los rasgos de la publicidad se fueron perfilando, las tareas de las gentes que trabajaban en ese ámbito adquirieron unos rasgos propios y diferentes a los de otros comunicadores. Este proceso culminó con el establecimiento de las agencias, que supusieron un avance respecto a lo anterior dado que suponían una independencia frente a la prensa: ésta dejaba de ser la única que se beneficiaba de los anuncios.

Al comienzo el proceso era simple: un agente al servicio de un periódico se encargaba de hallar publicidad para ese medio. En este primer ejemplo de persona metida de lleno en tareas publicitarias, su vinculación con un medio concreto era tan estrecha que casi podía considerarse que era un empleado más (Eguizábal, 1998: 152-157). Con el paso del tiempo apareció un modo nuevo de actuar. En vez de ocuparse de obtener comisiones de los periódicos, se amplió el horizonte para el agente publicitario dado que se procuraba anuncios de personas interesadas y también compraba el espacio en los periódicos, con lo que se convertía en un gestor de superficie publicitaria. Se convirtió así en centro de la actividad. Su objetivo era conseguir un dinero por esa tarea de intermediario, llevarse una comisión del periódico a cambio del compromiso de obtenerle inserciones en una determinada cantidad.

En la medida en que la compra de espacios fue creciendo, el agente se dedicó a revenderlos en lotes pequeños y a constituir organizaciones más amplias —empresas publicitarias, en definitiva— para llevar a cabo una tarea creciente. Al hilo de este desarrollo, las agencias contrataban la gestión publicitaria de determinadas publicaciones, a las que concedían un trato de favor. Posteriormente fueron diversificando sus funciones y añadiendo las tareas creativas, lo cual suponía que la agencia prestaba su ayuda como experta en el manejo de los periódicos y ofrecía un servicio especializado que no estaba al alcance de los anunciantes.

Los orígenes de los agentes de publicidad cabe situarlos en el siglo XVII. Las oficinas de anuncios a las que nos hemos referido eran un antecedente claro. En Francia, en 1692, ya operaban los empresarios Thevenot y La Folie, dedicados a insertar anuncios a quien lo solicitase. Pero fue en el siglo XIX cuando se extendió la figura y pasó a crear su propia organización empresarial. En 1810 James White fundó una agencia de publicidad en Londres. Había empezado a negociar anuncios del Christ's Hospital School. Él mismo se dedicaba a redactar los textos, aparte de gestionar la inserción en los periódicos. El ejemplo fue seguido por Lawson & Barker en 1812 y luego por muchos otros. Estas empresas también se dedicaron a gestionar espacios públicos (puertas y paredes en las calles, estaciones de tren y zonas cercanas a las vías del ferrocarril), con lo que fueron ampliando sus soportes (Eguizábal, 1998: 151-157).

Por lo que se refiere a Francia, Charles Duveyrier fundó en 1845 la Société Générale des Annonces, para gestionar la publicidad de tres días.

rios parisinos (Bellanger, 1969, vol. 2: 112). Poseía una red de oficinas para obtener anuncios, distribuidas por todo el país. Duveyrier no cobraba a los periódicos, pues a éstos sólo les pedía que le cedieran el espacio y él se encargaba de gestionarlo y dar, al fin del año y en función de la tirada que tuviera, una cantidad por esa donación, que tenía como contrapartida un período de veinticinco años de asociación y la exclusiva para la obtención de anuncios. En años posteriores esta sociedad tuvo diversos avatares y se encontró con competidores que mantuvieron sus mismos planteamientos de trabajo.

En el caso norteamericano fue Francis Ayer quien fundó una de las primeras agencias del país en 1869. Con el paso del tiempo ésta se extendería a muchos otros lugares, incluso fuera de Estados Unidos, y se convertiría en una de las más importantes del mundo. La agencia por él creada, denominada N.W. Ayer and Son, introdujo dos novedades interesantes: el contrato con el anunciante como exigencia por parte de la agencia y la realización de tareas creativas para facilitar la labor al anunciante (Eguizábal, 1998: 207-208).

4. La prensa en la sociedad burguesa

Analizado el marco general, hemos de referirnos ahora a los periódicos y a su evolución en los países más destacados. La nueva prensa informativa, que fue el fenómeno más novedoso de estos años, adquirió características específicas según los países, si bien cabe encontrar también notas comunes a estas iniciativas.

4.1. LOS PERIÓDICOS INGLESES DE CALIDAD Y *THE TIMES* COMO PARADIGMA

La peculiar actividad periodística desarrollada en Inglaterra explica la consolidación de iniciativas periodísticas de enorme entidad si las comparamos con las que se daban en otros países. Esto se debió, en gran medida, a que la idea del negocio periodístico se perfiló allí con rasgos propios. Más adelante nos referiremos a la evolución que experimentaron las publicaciones de corte popular, como los dominicales y los periódicos políticos radicales. Ahora dedicaremos nuestra atención a otra línea distinta, que fue la representada por los periódicos serios. Éstos asumieron plenamente el concepto de rentabilidad económica, pero con unos planteamientos propios de un producto dirigido a la minoría rectora, no a las nacientes clases medias más grandes en número pero poco influyentes aún. También la prensa popular decimonónica recogería el modelo periodístico burgués conservador, en lo que éste suponía de asumir el concepto del negocio. Aun siendo tan diferentes desde otros puntos de vista, los diarios populares partieron también, sin embargo, de este concepto central y en él ahondaron.

El diario por antonomasia que se consolidó y triunfó a fines del siglo XVIII y primeras décadas del XIX fue *The Times* de Londres. Sus propietarios lograron convertirlo en una auténtica industria —de escala menor, naturalmente— que se basaba en el uso de la publicidad, la puesta en marcha de una infraestructura informativa adecuada y la introducción de adelantos técnicos que permitieran hacer más rentable el trabajo. Estos tres elementos, como veremos a continuación, quedaron enlazados entre sí, dependiendo unos de otros; y juntos mostraban cómo se perfilaba una nueva forma de hacer periodismo (Álvarez, 1997: 122-130).

Sus orígenes se remontan a 1785. El día primero de aquel año salió a la luz *The Daily Universal Register*, que luego desde el 1 de enero de 1788 pasó a denominarse simplemente *The Times*, cuyo principal responsable e impulsor fue John Walter. Ante el público se presentó como un periódico que en política no sería de ningún partido y cuyo principal objetivo consistía en facilitar los intercambios comerciales entre todos los interesados. Como su nombre indicaba —el término *Register* resultaba elocuente— trataría de recoger o registrar aquellos sucesos interesantes que ocurriesen, pero añadiendo los anuncios que fueran pertinentes para hacerlo rentable. Esto último quedó puesto de relieve al insertar habitualmente publicidad en dos de las cuatro columnas de la primera plana, y dedicar al mismo tipo de contenidos las páginas tercera y cuarta por completo. Se integraba así en la tradición de los *advertisers* u hojas de anuncios. Con el paso de los años los contenidos de actualidad fueron cobrando una mayor y progresiva importancia: si al principio, sobre todo, acompañaban los anuncios que se publicaban, al final acabaron convirtiéndose en lo más valorado del periódico. El fundador y sus sucesivos herederos pusieron así las bases de lo que se convertiría, con el paso del tiempo, en una auténtica empresa informativa.

Además de ofrecer a sus lectores un resumen de los debates parlamentarios, tan valorados entonces, procuró dar contenidos que no proporcionaban sus rivales periodísticos. El fundador, el primer John Walter (1739-1812), tuvo la idea de enviar a uno de sus hombres en barco a Francia para recoger las noticias del otro lado del canal de la Mancha. Esto fue el inicio de lo que John Walter II (1776-1847) hizo después realidad plena: crear una auténtica red de corresponsales en las más importantes ciudades del continente europeo. Éstos hacían llegar, por los medios más rápidos de que se disponía en aquellos tiempos, las noticias que recopilaban. De este modo se convirtió en el primer diario de Europa en cuanto a volumen y calidad de información del extranjero. Tal peculiaridad no pasó inadvertida al gobierno inglés, que le dio un trato de favor a cambio de que le proporcionara noticias de su interés en momentos determinados.

Los avances técnicos que introdujo fueron otra nota característica de la modernidad del diario. En su presentación al público, a la vez que insistía en el carácter comercial de la iniciativa, *The Times* mencionaba su interés en ayudar al progreso de la actividad de la imprenta. Explica-

ba que su propósito era mostrar a los impresores y al público en general las posibilidades que ofrecía un método para componer, denominado «logográfico», de palabras de uso más frecuentes compuestas como bloques en vez de letra por letra, con las ventajas de tiempo y de menor desgaste de tipos que esto suponía. Esta línea de innovación fue seguida por John Walter II, que se encargó de contratar los servicios de un técnico expresamente venido desde Alemania para trabajar con él. Fruto de los esfuerzos de ambos fue una innovación de enormes repercusiones: la aplicación de la máquina de vapor como fuerza motriz, que sustituía a la prensa manual. Esto permitió multiplicar el número y la velocidad de impresión de ejemplares, de forma tal que a los seis años de introducir el invento ya se lograban imprimir mil copias por hora. En definitiva, los adelantos técnicos permitieron mejorar las posibilidades de hacer negocio con la publicación del *Times*.

La línea de desarrollo mostrada por este diario inglés influyó en el resto de sus competidores. Los periódicos populares, aunque diferentes por dirigirse a otro tipo de público, asimilaron, en cambio, sus técnicas y sus modos de desarrollar la actividad informativa.

4.2. NACIMIENTO DE LA PRENSA POPULAR EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Con la presidencia de Andrew Jackson se instauró en Estados Unidos un régimen más abierto, de corte democrático. Hubo un desplazamiento de los aristócratas del Norte, que habían predominado hasta entonces, y un ascenso de las clases medias y bajas, que apoyaron al que puede considerarse primer presidente del partido demócrata. Éste salió elegido con los votos del Oeste y de los obreros del Este, e intentó lograr una mayor igualdad política y económica, con una distribución más equitativa de la riqueza.

En dicho contexto histórico surgió una prensa que estaba en consonancia con esos mismos ideales populares. En 1833 apareció *The New York Sun* como un periódico asequible para todos los lectores. No en vano, en su cabecera constaba el lema: «*It shines for ALL*», es decir, «Alumbra a todos». Cultivó el sensacionalismo informativo y abarató el precio de venta situándolo en un centavo, que era seis veces menos de lo que costaban los diarios del momento. Su tamaño era pequeño y no tenía una presentación muy atrayente, si bien la información estaba más cuidada. Se vendía fundamentalmente al número y tuvo una considerable tirada, pues a los seis meses ya alcanzaba los 8.000 ejemplares, esto es, casi el doble de su seguidor inmediato (Emery, 1999: 210-211).

La senda abierta por el *Sun* fue seguida por otros, que procuraron añadir matices singulares al planteamiento inicial. Así, en mayo de 1835, James Gordon Bennett publicó *The New York Morning Herald* como un periódico de centavo, aunque subió a dos al año siguiente. Cultivaba la información y el sensacionalismo, pero con toques de calidad, como fue

el caso de su muy cuidada y conocida sección financiera. Al año siguiente de su aparición, tiraba ya 20.000 ejemplares y se había convertido en un buen negocio para su promotor, que obtenía mil dólares semanales de beneficio. Desde su creación en 1841, *The New York Tribune* mantuvo una línea de actuación similar. Al igual que el diario de Bennett, subió el precio a dos centavos. Sin embargo, poseyó una orientación política más marcada: en concreto una línea socialista, en el sentido de los socialismos premarxistas existentes por esas fechas. Por último, *The New York Daily Times*, nacido en 1851, intentó ser un periódico más bien serio y de calidad, aunque utilizaba las técnicas de la prensa barata representada por los tres diarios mencionados (Emery, 1999: 233-234).

4.3. LA PRENSA POPULAR EN FRANCIA

La evolución de la política y del periodismo francés sufrió altibajos apreciables en este período, dado que tras momentos de casi absoluta libertad sucedieron otros que recordaban al Antiguo Régimen. Es cierto que el liberalismo predominó desde 1848, pero los controles típicos de la mentalidad burguesa se dejaban notar, salvo al final del Imperio de Luis Napoleón en que se registró mayor libertad. En todo caso existen datos bien significativos: hasta 1824 subsistió la censura de prensa y sólo a partir de 1868 dejaron de utilizarse la autorización previa y el depósito previo para los periódicos políticos.

La introducción de un nuevo modo de hacer periodismo fue también singular. El primer paso para alcanzar ese modelo lo dio Emile de Girardin en julio de 1836, cuando salió a la calle con un diario, *La Presse*, que costaba la mitad que los otros de su género: si la suscripción de éstos costaba 80 francos, aquél salía por 40. El mismo día salió a la calle *Le Siècle*, que poseía las mismas características que el diario de Girardin. Tal coincidencia fue debida a que, hasta fechas cercanas, los dos promotores habían estado trabajando en común, pero una desavenencia final los separó y terminaron en una situación de mutua competencia. El éxito de la iniciativa, más claro en el caso de *La Presse*, que alcanzó mayor tirada, se debió a la idea de Girardin de utilizar los ingresos por publicidad y promocionar ésta mucho más que lo que solía hacerse. La aportación principal, por tanto, de este promotor fue la de dar más importancia a la publicidad. No introdujo novedades ni en contenidos ni en la orientación del diario, que seguía siendo una típica publicación política que tenía que pagar el depósito previo (Barbier y Bertho, 1996: 144-145).

El camino de la prensa popular barata lo abrió enteramente Millaud con su *Le Petit Journal* de 1863. Su precio de 5 céntimos era el más barato del momento y además no era político. Esto último le reportaba ventajas como no tener que pagar el depósito previo y centrarse en dar gusto a los intereses de las capas más populares, con una especial atención a los sucesos llamativos. Asumía, por lo tanto, dejar a un lado los conte-

nidos de calidad, que entonces eran los de tipo político, para ocuparse de otros de menor entidad, de la vida cotidiana, de ahí que dijera de sí mismo que «tenía el valor de ser tonto». Como, además, poseía un tamaño menor de lo habitual y pasaba por ser menos que los periódicos serios, se puede calificar como original que asumiera su condición de «pequeña prensa». Este diario, al que siguieron otros que lo tomaron como modelo, es el que representó mejor el nuevo periodismo informativo en Francia. Además alcanzó un éxito de tirada como no se conocía entonces: hacia 1870 tiraba 300.000 ejemplares (Bellanger, 1969, vol. 2: 327-328).

4.4. LA PRENSA POPULAR INGLESA

El modelo inglés de prensa popular presenta peculiaridades diferenciadoras respecto a los dos casos anteriores. En primer lugar, la baratura en los periódicos no llegó hasta los años cincuenta. Es cierto que partía de un régimen de mayor libertad y que el sistema de juicio por jurado creó una jurisprudencia que iba en esa línea. Así, por ejemplo, la Campbell Act de 1843 introdujo el principio de la verdad como excusa en los juicios por libelo, de tal modo que se podía atacar al gobernante si era cierto lo que se decía. Pero las tasas ejercieron un poder de control enorme que recortaba la posibilidad de expansión para la prensa. Sólo cuando a partir de 1833 empezaron a disminuir se abrió una puerta para rebajar el precio de venta. El proceso de supresión terminó en 1861 cuando desapareció el último impuesto, el que gravaba el papel.

Sin embargo, la existencia de una prensa popular fue previa a la rebaja en las tasas, ya que existían esas formas de periodismo antes de que el proceso de eliminación de dichas trabas económicas se hiciera efectivo. Así, por ejemplo, los dominicales ya existían desde finales del siglo XVIII, y algunos de ellos con una apreciable tirada. Se trataba de un tipo de publicación pensada para los que no leían habitualmente, fácil de seguir, con ilustraciones, y que no se metía en cuestiones políticas porque le interesaban más la literatura y los acontecimientos truculentos y llamativos. La fuerza que desde entonces poseen esos dominicales es una de las características que en el momento presente se mantiene en la prensa inglesa. Los títulos más importantes de dominicales fueron: *The Observer* (1791), *Sunday Times* (1822) y *News of the World* (1843). De hecho, los tres continúan editándose en la actualidad (Weill, 1979: 106-107).

La lucha por la rebaja de las tasas fue una de las cuestiones que más centró la atención de los periódicos ingleses. La pugna tenía otras vertientes políticas y la prensa no era más que uno de esos ámbitos en los que se manifestaba el enfrentamiento entre los que querían un régimen más abierto y los que se oponían a cambiarlo. En el campo periodístico esto se concretó en el denominado movimiento de los intmbrados, que empezó en 1831 por iniciativa de Hetherington y su *Poor Man's Guardian* (Álvarez, 1997: 146). Era ésta una publicación defensora de los obreros,

que se puso al margen de la legalidad para no tener que soportar las cargas fiscales existentes. Por eso se distribuía en la calle a través de vendedores que evadían el impuesto de circulación. Este sistema dio lugar a la persecución de los repartidores y a la denuncia correspondiente de la publicación por ilegal. Entre 1830 y 1836 se impusieron más de 1.100 denuncias, y de 1831 a 1834 fueron detenidos 500 de los 800 vendedores de ese tipo de prensa.

La situación se hacía cada vez más comprometida para las autoridades y de ahí que pusieran en marcha tres tipos de acciones: aumento de las penas, reducción de las tasas a partir de 1833 —para facilitar que las publicaciones pasaran a ser legales— y lanzamiento de una prensa barata popular, que serían los denominados semanarios de conocimientos útiles, representados por el *Penny Magazine* desde 1832 (Weill, 1979: 146-147). Como consecuencia de estas circunstancias y medidas, hacia 1837 esa prensa radical e ilegal ya había perdido su fuerza.

Los semanarios de conocimientos útiles eran una suerte de compendio de datos enciclopédicos que servían para elevar el nivel cultural de los lectores, y sus páginas incluían básicamente contenidos de tipo literario. Se trataba, en definitiva, de un producto de fácil lectura para gentes de escaso bagaje intelectual. El precio era barato (apenas un penique), pero se trataba de publicaciones legales que pagaban todos los impuestos. De su sostenimiento económico se encargaban sociedades protectoras creadas al efecto. Al estar éstas constituidas por personas adineradas, interesadas en realizar obras de beneficio para los menos favorecidos económicamente, no creaban ningún tipo de problemas a las autoridades.

La reducción de los impuestos llevó también consigo la aparición de un nuevo tipo de diarios, baratos de precio pero no populares sino de calidad, que se atrevieron a competir con el diario entonces hegemónico: *The Times*. En 1855 salió a la calle *The Daily Telegraph* (Weill, 1979: 151), inicialmente a un precio de dos peniques. No fue el primero, pero sí el más representativo; costaba menos que los diarios normales, pero al año siguiente redujo aún más su precio y se vendía a un penique. En esta línea de periódicos de cierta altura y bajo precio apareció también el *Standard*, que en 1857 pasó de vespertino a matutino de dos peniques, y al año siguiente rebajó a la mitad el precio de venta. Se daba el hecho de que ofrecía el mismo número de páginas que *The Times* y costaba, sin embargo, tres veces menos. Se comprende, pues, que la situación de este último quedara seriamente amenazada con la aparición de tales diarios. Aún hubo intentos de rebajar más el precio de venta a medio penique en la década de los sesenta, pero tales iniciativas finalmente no se consolidaron.

La reducción de tasas también afectó a la prensa provincial y a los dominicales. Un buen número de estos últimos se convirtieron en diarios, como fue el caso del *Manchester Guardian*, creado en 1821 y diario desde 1855 (Briggs y Burke, 2002: 221-222).

4.5. DESARROLLO DE LA PRENSA EN OTROS PAÍSES

En Alemania, tras la caída de Napoleón y la vuelta a una monarquía absolutista, se mantuvo un control rígido de la prensa, sin admitir su liberalización. De ahí que predominaran las publicaciones literarias y de poca entidad, con la peculiaridad de que las de información comercial y financiera adquirieron una fuerza apreciable. Con la revolución de 1848 se instauraron regímenes liberales en algunos estados y en ellos se aprobó la libertad de prensa, pero la posterior reacción antiliberal acabó con esa libertad. Se impuso entonces, en algunos estados, un régimen burgués de libertad, es decir, con fuertes controles económicos a través de la caución. Desde entonces se creó una cierta pluralidad, controlada fácilmente por las autoridades. Con todo, el crecimiento de la prensa fue notable, si bien no llegó a ser tan cuantioso como en Francia. Respecto a este país, e incluso después de su unificación, Alemania presentaba además una diversidad regional que contrastaba con el centralismo de París.

Por su parte, en los estados italianos se dio una evolución política similar a la alemana: el régimen absolutista imperante hasta 1848 llevó incluso a que sólo hubiera un periódico de información política en cada reino, lo cual lo convertía en el órgano oficial correspondiente. Tras la revolución, el liberalismo imperó durante un breve período. Después, sólo en Piamonte se mantuvo un régimen liberal burgués, que permitió una vida más fácil a los periódicos y ayudó a promover la causa del unionismo. Comparada con la alemana, fue una prensa de menor envergadura—explicable por los factores menos positivos con que contaba— y caracterizada también por una distribución geográfica regionalizada.

5. La prensa y la generalización del sistema democrático

El último tercio del siglo XIX fue un período de triunfo del liberalismo, que se deseaba extender a toda la sociedad. Se daba por esas fechas una euforia por la nueva sociedad que se quería hacer presente. Consecuencias de esa extensión del liberalismo fueron: el nacionalismo, un cientifismo progresista, el desarrollo técnico y la segunda revolución industrial (la de la electricidad, el petróleo, el acero y los productos químicos), y una economía del gran capitalismo (aumento de la producción, concentración empresarial y grandes sociedades anónimas propietarias).

Se intentó pasar, en definitiva, de un liberalismo de minorías a otro de masas, hacer que todos los hombres llegaran a ser ese hombre nuevo que proclamaba la ideología liberal. Si el hombre no se había desarrollado como debiera haber sido por la deficiente educación recibida. Por esto, había que cambiar el sistema educativo y el Estado debía intervenir activamente en ese sector, por lo que sus intereses chocaban directamente con los de la Iglesia y otros particulares que se habían dedicado hasta entonces a la enseñanza.

5.1. EL CONTROL INFORMATIVO DEL ESTADO EN LOS NUEVOS REGÍMENES LIBERALES

Podría parecer que el asentamiento de las libertades públicas debería llevar consigo un retraimiento del poder del Estado en el ámbito específico de la información. Es cierto que, en el conjunto de los países más importantes y desarrollados, el principio de libertad de prensa se encontraba afirmado legalmente y, dentro de las imaginables variaciones, era operativo. La realidad fue que los periodistas se encontraron con un modo distinto de relacionarse con las instancias gubernamentales; éstas contemplaban a la prensa como un instrumento destinado a ir cambiando la mentalidad de los ciudadanos. El apoyo de los gobernantes hizo que el puro negocio empresarial no fuera causante exclusivo de que surgieran los diarios millonarios en tirada. Por esto, se puede hablar de una edad de oro de la prensa, no sólo por su influjo y la carencia de competidores (como fueron posteriormente la radio y la televisión), sino también por la enorme presencia pública que adquirió.

En el desarrollo del periodismo influyeron factores de diversa naturaleza, fundamentalmente político-sociales, económicos y técnicos. Fenómenos como la democratización, la mejora del nivel cultural y el proceso creciente de urbanización influyeron desde el punto de vista político y social en el crecimiento del sector periodístico. Desde una perspectiva económica, la industrialización llevó a perfilar el negocio informativo de nuevas maneras, según el modelo del capitalismo existente, es decir, como una actividad empresarial más. Es la época, de hecho, en que aparecen los primeros grandes empresarios de prensa. Finalmente, las ya comentadas mejoras técnicas en los ámbitos de la impresión y de la transmisión de informaciones, impulsaron notablemente las posibilidades tanto de la actividad informativa como del negocio periodístico.

Novedades propias del ámbito de la información fueron: los cambios en la presentación de las publicaciones, al disponer de más páginas y aparecer secciones diferenciadas y formatos más atractivos con el uso del color, de titulares, de fotografías y de gráficos; la diversificación de los productos periodísticos, que encontraron nuevos sectores del mercado que habían estado poco atendidos hasta entonces (revistas dirigidas a mujeres, a niños, a sectores profesionales, aficionados con diferentes hobbies, etc.); y el uso de instrumentos para transmitir noticias, como la radiofonía (Emery, 1999: 381-385).

Fueron añadiéndose también nuevas funciones a las tareas que solían desempeñar los periódicos. Así ocurrió con su conversión en instrumentos de actuación política. En este contexto se entiende el desarrollo de la prensa de denuncia, de defensa del público, que llevaba a cabo campañas políticas pero desde una perspectiva propia e independiente, no en relación con un grupo determinado. Además, los gobernantes fueron creando nuevas maneras de entrar en contacto con los ciudadanos, precisamente a través de los medios de comunicación. Fue el presidente nor-

teamericano Theodore Roosevelt quien empezó a organizar ruedas de prensa con informadores, que eran tratados de manera especial. Su ejemplo fue seguido por gobernantes en otros países (Emery, 1999: 214).

El fuerte nacionalismo que recorría el mundo se plasmó también en un nuevo ámbito al que nos referiremos con más detalle en el siguiente apartado: las agencias de noticias. La importancia que ya poseían no pasó inadvertida a las autoridades políticas, y de ahí que éstas las emplearan para justificar su uso partidista en circunstancias entonces tan habituales como las guerras, dentro del contexto de la expansión colonial. No puede extrañar, por esto, que dichas empresas se identificaran con los intereses del propio país. El control estatal en este ámbito no estaba apoyado en normas o leyes sino en una situación de hecho, si bien en momentos excepcionales —de censura, por ejemplo— se restringía también el flujo informativo que podía canalizarse a través de este medio.

En resumidas cuentas, el triunfo y consolidación del régimen liberal no supuso un repliegue del poder estatal, sino todo lo contrario.

5.2. DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Pasada la etapa inicial de creación de estas organizaciones informativas, en las que el papel del fundador se identificaba con el propietario, en la década de los setenta esta peculiaridad comenzó a cambiar. La forma jurídica que adquirieron las empresas fue la de sociedad anónima, lo que suponía la entrada de capital proveniente de particulares. De esta forma, surgieron Havas, S.A., Wolff's Continental Telegraph Company y Reuter's Telegram Company (Álvarez, 1997: 157). La necesidad de captar socios que apoyaran económicamente estas iniciativas se debía también a los fuertes desembolsos que fueron necesarios para desarrollar las redes internacionales y contar con los últimos adelantos técnicos en comunicaciones que iban incorporándose. También los respectivos Estados ayudaron con subvenciones o reducciones en las tarifas por el uso del servicio público (tanto de telégrafo como de teléfono), además de ofrecer exclusivas o primeras noticias.

Junto a esa ampliación en cuanto al número de personas, las agencias fueron diversificando su actividad. Ya vimos que algunas, como fue el caso de Havas, también vendían publicidad junto con informaciones. Además, todas vieron la manera de poner en funcionamiento negocios para sacar más partido a la infraestructura de que disponían, y de ahí que alquilaran sus propias redes o pudieran llevar a cabo encargos de transporte de productos. Todo este entramado de factores explica la expansión internacional que vivieron, que quedó asegurada por el mutuo apoyo y los acuerdos a que llegaron entre las agencias más importantes para repartirse el mundo. Precisamente fue este punto el que más comenzaría a resentirse con la expansión del negocio y el nuevo marco internacional que fue dibujándose por esas fechas.

En 1875, como se recordará, la agencia norteamericana AP firmó un acuerdo con las tres europeas para repartirse los ámbitos de influencia. Sin embargo, el clima de buenas relaciones había ido empeorando a raíz de las desavenencias surgidas con motivo de la guerra franco-prusiana. Primero hubo problemas entre Havas y Reuter sobre a quién le correspondía informar de territorios no repartidos; luego, un incidente a propósito de un espía que actuaba en contra de los intereses alemanes, enemistó a franceses y alemanes. Empezaba a ponerse de manifiesto que las agencias actuaban defendiendo los intereses nacionales antes que los de las otras colegas.

Muestra de ello fue el intento alentado por Bismarck de que llegaran a un acuerdo las agencias Continental (la anterior Wolff's Continental), Korbüro y Reuter, para romper el anterior. Los propósitos del canciller alemán no salieron adelante porque los ingleses iniciaron otra maniobra para llegar a un pacto con alemanes y austríacos. Finalmente, volvieron a sentarse a la mesa las agencias tradicionales, con la inclusión de la vienesa Korbüro, y se produjo un nuevo reparto en 1890, por diez años de duración. Normalizadas las relaciones se produjo un nuevo pacto, que se extendía hasta 1910 y al que se adhirió nuevamente la Korbüro. Por lo tanto, y aun con las tensiones lógicas de aquellos momentos, se llegó a la Gran Guerra con un acuerdo vigente entre las agencias europeas (Weill, 1979: 210).

En Estados Unidos la situación resultó más borrascosa todavía. Fruto de los conflictos que motivaron la guerra de Secesión, en el oeste comenzaron a ponerse de manifiesto las insatisfacciones por el servicio prestado por la New York Associated Press. Una de las agrupaciones regionales integradas en ella, la Western Union, rompió sus relaciones con la casa central de Nueva York, si bien en 1867 volvieron a entablar un acuerdo y no se perpetuó la división. Cuando en 1882 se creó una nueva agencia, la United Press, los de la Western empezaron a mostrar su interés por ella, que fue creciendo notablemente con los años, pero finalmente no abandonaron a AP. Tras un turbio incidente, la New York Associated Press se disolvió y fue sustituida por la AP de Illinois, que en 1892 negoció con la United Press las áreas de influencia de cada una. Al no llegar a un acuerdo, empezó una lucha fortísima entre ambas por ver quién conseguía más asociados. Finalmente, en 1897, la United Press tuvo que cerrar al perder el mercado. El mes de mayo de 1900 se creó en Nueva York una nueva asociación, The Associated Press, que terminó con la de Illinois y es el precedente más inmediato, sin solución de continuidad, de la actual AP (López-Escobar, 1978: 87-89).

5.3. LA AMPLIACIÓN DEL ESPACIO COMUNICACIONAL: FOTOGRAFÍA Y CARTELISMO

A propósito del desarrollo del periodismo han salido a relucir algunos aspectos relativos a la creciente importancia de los elementos gráficos que, en efecto, cobraron pujanza. A este respecto, la fotografía y los carteles fueron dos canales que desarrollaron las posibilidades comuni-

cativas de la imagen y que también contribuyeron, en cierto modo, a la evolución de los medios impresos.

Los padres más inmediatos de la fotografía propiamente dicha fueron Niepce y Daguerre a finales de los años veinte del siglo XIX. En 1829 ambos empezaron a trabajar conjuntamente, hasta la muerte del primero cuatro años después, con el objetivo de obtener la emulsión que se necesitaba. Fue en 1839 cuando se presentó a los científicos el daguerrotipo, con el que se había conseguido un cierto tipo de fijación de la imagen (Briggs y Burke, 2002: 186-188). En cualquier caso, eran muchos investigadores los que estaban trabajando en ese mismo campo y no sólo en Francia. Alcanzó fama el inglés Talbot, por haber logrado en el mismo 1839 fabricar otro tipo de papel sensible. Se sucedieron las mejoras, pero hasta los años setenta no se lograron las primeras placas sensibles estables.

Así como los diarios encontraban más dificultades para desarrollar este recurso que atraía a los lectores, las revistas planteaban otras exigencias técnicas menores (fundamentalmente había más tiempo para componerlas) y de ahí que fuera creándose un sector específico: el de las que se basaban en los grabados, que fueron cada vez más actuales. Aún se estaba muy lejos de lo que luego recibió la denominación de fotoperiodismo o periodismo gráfico, pues resultaba imposible reproducir lo reciente.

Hubo un doble uso de la fotografía por parte de las publicaciones. El primero consistía en emplear la imagen captada como modelo para reproducir luego en un grabado al personaje o el hecho de que se tratara. El encargado de obtener la instantánea se la entregaba al que se ocupaba de componer el diario o la revista, y éste lo adaptaba según las exigencias técnicas de la máquina impresora. Esto suponía una mejora de las posibilidades de trabajo de los periodistas, dado que podían obtener imágenes más vivas, pero como tal no llegaba al lector algo distinto de las ilustraciones tradicionales. En ese contexto es en el que hay que entender la realización de reportajes fotográficos en la guerra de Crimea en 1855, por parte de James Robertson y Robert Fenton. Pudieron suministrar a la prensa inglesa unas imágenes de algo actual, que tuvieron entonces gran impacto. También lo hizo, con una gran capacidad de movilización de hasta 300 fotógrafos, el estadounidense Brady, con ocasión de la guerra entre nordistas y sudistas.

Un paso más en el uso de la fotografía fue su integración, propiamente dicha, en la actividad periodística. Algunos autores indican que en 1880 *The New York Daily Graphic* publicó la primera foto de la historia del periodismo. Esto suponía, en realidad, la aplicación de una técnica aún muy defectuosa con respecto al invento que suele asociarse con esta nueva forma de comunicación: el fotograbado. Éste permitió elaborar diarios en los que se recogían imágenes de calidad que mostraban lo sucedido apenas unas horas antes. El primero que hizo uso de esta nueva modalidad, a partir de 1897, fue *The New York Tribune* (Emery, 1999: 404). Desde ese momento, la propia concepción de la fotografía cambió:

la faceta artística predominante se desligaba así de la propiamente informativa. Las publicaciones, en adelante, no sólo elaboraban informaciones escritas, sino que también debían ofrecer noticias fotografiadas. Se insertaba así un nuevo elemento que, de modo continuado, se ha venido desarrollando en el periodismo contemporáneo.

El cartelismo, por su parte, se convirtió en un elemento típico de la vida urbana del siglo XIX, aunque sus precedentes puedan situarse varios siglos atrás, ligados a intereses políticos o comerciales. En su expansión influyó bastante, por supuesto, la generalización del uso de la imprenta. La fuerza que adquirió se debió, en gran medida, a su capacidad de atraer a gentes analfabetas susceptibles de recibir el mensaje gracias a los elementos gráficos contenidos en el cartel.

A mediados del siglo XIX el cartel era un instrumento imprescindible para las campañas políticas o propagandísticas en general, el segundo soporte de publicidad, el anunciador que solía emplearse en las calles para cualquier espectáculo público, un elemento de primer orden para la decoración de ciudades, la referencia obligada de cualquier marca que deseara aumentar sus ventas, un instrumento de expresión artística de enorme impacto, etc. Muchas eran las funciones que iba acaparando y, como podemos comprobar, bastantes se movían en el ámbito específico de la comunicación, aunque no fuera propiamente periodística. Los cartelistas decimonónicos más famosos fueron, posiblemente, los franceses Jules Cheret y Toulouse Lautrec, que representan además dos claros ejemplos de la simbiosis creada entre el medio de comunicación y el arte. Las vanguardias artísticas de comienzos del siglo XX encontraron en el cartel un medio idóneo para expandirse (Eguizábal, 1998: 188-199).

En cuanto a su impacto sobre la actividad en la comunicación impresa, del cartelismo cabe decir que forma parte importante de la historia de la publicidad y también de la historia de la propaganda, especialmente en los regímenes autoritarios. El desarrollo de las llamadas revistas gráficas tampoco puede entenderse sin su influencia.

6. La persistencia del periodismo doctrinal e ideológico

A pesar del predominio y la pujanza de los periódicos populares, éstos convivieron con los que correspondían al modelo anterior de prensa política partidista o defensora de unas ideas por encima de todo. Lejos de desaparecer, persistieron y continuaron teniendo un papel de primer orden.

6.1. LOS PERIÓDICOS SOCIALISTAS

No todas las consecuencias de la aplicación de los principios liberales fueron positivas. En el plano de la organización social, el libre juego de los factores llevó a un abandono de los menos protegidos, que se vieron

desamparados ante patronos que sólo tenían interés por aumentar sus propias ganancias. La desaparición de los antiguos sindicatos —prohibidos por ir contra la libertad— hizo que nadie saliera en su defensa. Ante situación tan injusta, se produjo una reacción por parte de trabajadores que promovieron asociaciones para la defensa de sus intereses. En esta coyuntura, algunos ideólogos quisieron hacer una interpretación de la historia que conviniese a sus planteamientos y que sirviera de explicación de los problemas creados. Así ocurrió con la teoría marxista, que elaboró una ideología en la que la clase denominada obrera tenía que ser la que hiciera la revolución social y creara una nueva sociedad sin clases.

Es habitual encontrarse en los estudios sobre las publicaciones de los citados movimientos el término de «prensa obrera», que parece ser aceptado sin más explicaciones. Sin embargo, debería ser utilizado con mayor espíritu crítico dado que resulta, por inconcreto, inexacto y equívoco. Más preciso sería hablar de prensa marxista, anarquista, etc., porque en este caso describimos correctamente la ideología de las distintas publicaciones. Por otro lado, no se puede confundir prensa obrera con prensa leída por los obreros, pues había muchos obreros que defendían ideas variadas (sin excluir las conservadoras) y no marxistas; además la realidad mostraba que los periódicos más leídos por los obreros eran los de información general y políticos, normalmente de mejor calidad. Siendo un colectivo heterogéneo, como es lógico, no cabe unificar a todos sus miembros como compartiendo unas mismas ideas o unas mismas lecturas. Se podría quizás restringir el concepto de prensa obrera a la de las organizaciones de trabajadores. Es cierto que, durante el siglo XIX, en toda Europa surgió un movimiento de trabajadores industriales agrupados en defensa de sus intereses laborales y no ligados por una ideología, y cuya manifestación más importante sí podría denominarse obrera. Pero resulta más apropiado y esclarecedor llamarla sindical (Álvarez, 1997: 146-147).

Describiendo la situación por países, destacaremos aquellos que poseyeron una prensa socialista de cierta entidad. La fuerza que alcanzó esa prensa dependía, al final, de la implantación del partido en el país correspondiente.

La potencia de los socialistas alemanes fue creciendo y por ello Bismarck se alarmó y tomó medidas para impedir su expansión. De ahí que el parlamento aprobara en 1878 las leyes antisocialistas que permitieron prohibir las reuniones públicas, los periódicos y los libros socialistas, si bien el partido como tal no quedó ilegalizado. Esto hizo que el órgano oficial de este partido, el *Vorwärts* de Leipzig, y las más de cuarenta hojas políticas de esta tendencia fueran cerrados. Tan sólo dos pequeñas e insignificantes hojas pudieron salir después de estas medidas. La actividad publicística se traspasó entonces al exilio londinense o suizo. Éste fue el caso de un importante periódico redactado por el reformista Bernstein, que luego tuvo que trasladarse también a Londres al ser expulsado por las autoridades suizas a instancias del canciller alemán (Weill, 1979: 190-191).

Esas publicaciones del exilio —que se introducían clandestinamente en territorio alemán— pudieron volver a su país al caer Bismarck en 1890. El periódico oficial y más importante, el ya citado *Vorwärts*, se estableció en Berlín. A partir de esta fecha siguió tranquilamente la vida de estas publicaciones que, sin embargo, no alcanzaron una situación próspera, pues dependían del apoyo de sus partidarios. Su falta de atractivo y de interés jugaba en su contra.

En Francia la actividad de los periódicos socialistas estuvo condicionada por las divisiones existentes dentro de este movimiento. La Comuna parisina de 1870 constituyó una coyuntura favorable para la difusión de estos periódicos, pero la represión subsiguiente resultó muy dura y quedaron suprimidos. En los años siguientes no alcanzaron a tener tanto poder, hasta que a principios de siglo surgió un periódico que simbolizó la unidad del movimiento: se trataba de *L'Humanité*, fundado en 1904 por Jaurés (Bellanger, 1972, vol. 3: 256). Lo cual no quiere decir que este periódico dejara de arrastrar las deficiencias típicas —escasos medios, poca calidad, restringida audiencia, etc.— que aquejaron a este tipo de prensa en los diferentes países europeos.

6.2. LA PRENSA CONFESIONAL CATÓLICA

Característico de este período fue el auge que adquirió la prensa inspirada y hecha por los católicos. Para comprender esa trayectoria ascendente hay que tener en cuenta las circunstancias que se dieron e hicieron posible tal crecimiento.

Entre liberalismo y catolicismo del mundo occidental no había una total separación, pues era evidente la existencia de puntos de confluencia e incluso resultaba claro que uno y otro habían marchado unidos en algunos países. Pero, tras esa primera impresión de proximidad, se escondían divergencias notables sobre puntos fundamentales: en la medida que se aplicó más radicalmente el concepto de la autonomía del hombre por encima de cualquier otra instancia, se chocaba frontalmente con una concepción del hombre como criatura de Dios. Efectivamente, con el triunfo del liberalismo se pretendió una secularización absoluta. Por eso, había que separar al clero de todas aquellas funciones que —según el pensamiento liberal-democrático— pertenecían propiamente al Estado. Ahí están las raíces de los enfrentamientos entre Iglesia y Estado con motivo de la labor de enseñanza y de beneficencia que desarrollaban los religiosos.

En última instancia, se produjo en varios países una reacción anticlerical que tuvo una notable repercusión en el mundo católico, tanto más apreciable allí donde era mayor la fuerza de este último. No corrieron la misma suerte otras confesiones religiosas, en concreto las protestantes, porque partían de una tradición distinta y de una situación de sumisión a los intereses estatales. Entre los varios modos de hacer frente al anticlericalismo, uno concreto fue el impulso dado a la prensa confesional católica.

El pontificado clave en el que se planteó esa respuesta de los católicos ante el mundo contemporáneo fue el de León XIII, elegido Papa en 1878. El nuevo pontífice ya pudo elaborar unas líneas de actuación para que los católicos superasen la etapa anterior de condena de los errores modernos y pasaran a una acción concreta, de plena inserción en la sociedad del momento. Esto se mostró en los documentos publicados en ese cuarto final del siglo XIX, entre los que destaca la encíclica *Rerum Novarum* de 1891, tan famosa por denunciar la situación de injusticia que se daba en la moderna sociedad liberal, en la que se ignoraban las exigencias legítimas de los obreros. No fue éste el único documento pontificio centrado en cuestiones que tenían que ver con el papel de los católicos en la sociedad liberal.

La importancia de la prensa católica, como ocurría con la socialista, dependió de la fuerza que tenía el catolicismo en el país correspondiente y también del grado de movilización al que habían llegado los movimientos confesionales, especialmente de aquellas asociaciones que tenían una clara derivación política. Dado que el caso español —el más importante a la larga— se trata en otro capítulo, nos centraremos en lo ocurrido en Francia y Alemania. Importante en número fue el caso italiano, pero sus logros no fueron tan notables como los alcanzados en otros países.

Durante la III República francesa, especialmente a partir de los años ochenta, se desarrolló una política anticlerical que se concretó primeramente en la aprobación de las leyes sobre educación de Ferry, que marginó de hecho a los religiosos que hasta entonces tenían tanta actividad en ese campo. Desde las elecciones de 1877 la presión secularizadora de los gobiernos republicanos hizo reaccionar a los católicos, pero fue en la década siguiente cuando más impulso se dio a la prensa. Los católicos franceses habían contado con una prensa orientada según sus creencias desde muchos años antes, pero su poder en el conjunto de la opinión pública era pequeño, pues su porte también lo era (Bellanger, 1972, vol. 3: 180-182).

Los asuncionistas promovieron en 1876 la así llamada «Maison de la Bonne Presse» (Casa de la Buena Prensa), que tenía como misión fomentar las publicaciones inspiradas en principios cristianos. De esta forma nació *Le Pelerin* en 1877. Pero la aportación fundamental fue la creación de *La Croix*, convertida en diario en 1883 a los tres años de nacer (Bellanger, 1972, vol. 3: 256). Éste fue el órgano autorizado y principal de los católicos franceses, que llegó a tirar 170.000 ejemplares hacia 1896 y creó casi un centenar de periódicos regionales que hacían eco de las campañas que llevaba a cabo. La tarea de extensión de la Casa fue notable, ya que hacia 1904 había más de 10.000 comités creados por ella y unos 50.000 seguidores que colaboraban con las tareas de difusión de la prensa católica.

No llegaron los periódicos confesionales a adquirir tanto protagonismo en el caso de Alemania. La persecución que inició Bismarck en 1871 con su Kulturkampf, y que llegó hasta 1878, no logró acabar con las pu-

blicaciones católicas, pues existía un crecido número de pequeñas publicaciones, de escaso porte pero muy arraigadas en el territorio. No hubo, por tanto, una ruptura apreciable con motivo de esas campañas anticlericales. El posterior cambio de actitud del canciller alemán tuvo que ver con el apoyo que necesitaba del partido confesional católico, el Zentrum, para contrarrestar el avance socialista. El órgano más representativo de este grupo político católico fue *Germania*, creado en Berlín en 1871 (Pizarroso, 1994: 121-122).

7. La nueva prensa informativa de fin de siglo

7.1. LA GRAN GENERACIÓN DE PRENSA POPULAR ESTADOUNIDENSE

7.1.1. *Características generales*

En la década de los ochenta, tanto en Estados Unidos como en Europa se daba un tipo de periódico popular que presentaba algunos caracteres diferenciales con respecto al modelo de la generación anterior. Algunos autores hablan, para referirse a ese nuevo modelo, de la gran generación de prensa dirigida a un público masivo. Puesto que es en aquel país americano donde nace, vamos a dedicarle inicialmente nuestra atención.

De entre el conjunto de factores políticos, culturales, económicos, sociales, etc., que influyeron en los nuevos modos de enfrentarse al periodismo, han de destacarse, en el caso de Estados Unidos, los siguientes como los más decisivos:

- La industrialización a gran escala que llevó consigo, entre otras muchas consecuencias, la creación de grandes negocios y la aparición de los correspondientes magnates; Carneggie en el acero, Rockefeller en el petróleo y Pullman en los ferrocarriles son representantes de un selecto y poderoso grupo de empresarios aupados en las décadas finales del siglo XIX.
- Los problemas laborales puestos especialmente de relieve por organizaciones sindicales reivindicativas, tanto de trabajadores agrícolas como industriales.
- El acelerado proceso de urbanización, con desplazamiento de grupos numerosos de personas (tanto de otras zonas del país como inmigrantes) a las ciudades, lo que supuso muchas consecuencias negativas como el desarraigo social y cultural o la dificultad para hacer frente a los innumerables problemas planteados por el desplazamiento.
- El desarrollo de las comunicaciones (fueron los años de extensión de las líneas ferroviarias, hasta convertirse en transcontinentales) y la ampliación del país habitado hasta las fronteras naturales.

En ese ambiente peculiar, el periodismo adquirió los rasgos de otras actividades industriales en expansión por entonces. Así, para 1895, por ejemplo, *The New York World* disponía de un edificio propio valorado en dos millones y medio de dólares, tenía un valor en el mercado calculado en unos 10 millones de dólares, repartía dividendos de un millón por año y contaba con 1.300 empleados en plantilla (Emery, 1999: 178).

Fue una época de grandes periodistas. Si entre 1866 y 1878 desaparecieron las primeras figuras de la inicial oleada de periódicos populares de éxito (Raymond, Bennett, Greely...), desde mediados de los años ochenta se incorporaron nuevos valores. Varios de ellos iniciaron su carrera en ciudades del oeste y luego se trasladaron a Nueva York: fueron los casos de Pulitzer en San Luis, Hearst en San Francisco y Scripps en Cleveland. No puede, sin embargo, dejarse de mencionar una generación intermedia de periodistas entre unos y otros, liderada por hombres como Dana y Godkin (Emery, 1999: 319-328).

Se modificó el concepto de periódico, también en cuanto a su función social. El contexto de desorden y caos de las ciudades en continuo crecimiento, que hizo posible la corrupción y la explotación de los menos favorecidos, incitó a bastantes periodistas. Éstos vieron que debían cambiar algo que ellos sabían que estaba mal, se sentían llamados a una misión de mejora de las condiciones sociales y económicas de amplias capas de la población. Sirvan como ejemplo dos testimonios. La periodista Frances Villard decía que los periódicos necesitaban menos tabaco, más inteligencia y menos tinta alcoholizada, y por eso auguraba un futuro brillante a las mujeres en esa profesión. Jacob Kiss le planteó a su obispo si continuaba con su labor periodística o mejor se empleaba en tareas pastorales, y recibió la siguiente contestación: «Tenemos suficientes predicadores. Lo que el mundo necesita son plumas consagradas.»

Podemos agrupar en cuatro las características más destacables de esta oleada de periódicos nuevos: la aparición de grandes redacciones, la ampliación de sus contenidos, la mejora de su presentación externa debido a los avances técnicos y el papel más destacado de las mujeres periodistas.

Las grandes redacciones estaban formadas por equipos de personas, con distribución de funciones y jefaturas intermedias, y aglutinaban tanto a redactores de calle como a otros de mesa. También se daba una especialización por contenidos. Todo ello era necesario, entre otras causas, por la incorporación de nuevas facetas de la actualidad a las páginas de los diarios. Así fueron cobrando auge, por ejemplo, las novedosas especialidades deportivas como carreras de caballos, yates, boxeo y béisbol, este último convertido cada vez más en el deporte nacional. Por su parte, la mejora de las técnicas de composición e impresión del periódico proporcionaban una mayor rapidez en su proceso de elaboración y una mayor calidad. En este sentido, pueden destacarse los avances que se registraron en los elementos gráficos como los grabados y las fotografías. Finalmente, el papel más destacado de las mujeres en las redacciones es-

tuvo en consonancia con movimientos emancipadores de la época, como el sufragista por ejemplo. Antes de la guerra civil había algunas mujeres periodistas, pero se trataba de una presencia escasa en comparación con décadas posteriores. Famosas periodistas de entonces como Nellie Bly y Annie Lurie parecían poco menos que imprescindibles para cualquier diario que se preciase de su valía.

7.1.2. *Los nuevos modos periodísticos: Pulitzer y Hearst*

Otra de las claves del crecimiento periodístico de la época fue la introducción de un nuevo modo de elaborar la información para alcanzar a sectores de la población aún ajenos al periodismo. El personaje que mejor representó esta corriente fue Joseph Pulitzer. Éste no se limitó a recoger la herencia anterior, pues supo potenciarla y añadir algunos elementos nuevos que hicieron de sus periódicos un éxito clamoroso (Sánchez Aranda, 1998: 51-57). Húngaro emigrado a Estados Unidos para combatir en la guerra de Secesión, Pulitzer (1847-1911) empezó a trabajar en 1867 como periodista en un diario escrito en alemán y publicado en San Luis. Consiguió, en subasta, el *Dispatch* y lo asoció a otro diario local, con lo que desde 1875 se convirtió en responsable principal del *Saint Louis Post-Dispatch*. Desde sus páginas impuso un estilo que recordaba al de la anterior prensa popular neoyorquina y alcanzó un éxito enorme y rápido, que pronto quedaría superado por el logrado por él mismo con el *New York World* desde 1883, año en que lo compró.

Aplicando la fórmula ya probada en San Luis, y que luego analizaremos, hizo que el *World* fuera el de mayor tirada (aunque alcanzó el millón de ejemplares en 1898, lo usual es que difundiera la mitad de esa cifra) y mayor influencia. A partir de 1887 contaba con una edición vespertina, el *Evening World*, además de elaborar un número especial los domingos, el *Sunday World*. La competencia con Hearst en los años noventa puso a prueba el liderazgo que había alcanzado. No llegó a perderlo a pesar de que Pulitzer llevaba a distancia la dirección de los periódicos, ya que sus problemas psíquicos y de vista le impedían trabajar con normalidad desde 1887. Quiso dignificar la profesión periodística y fruto de ese empeño fueron la fundación de la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York y la institución de los premios que llevan su nombre.

Pulitzer fue uno de los máximos representantes del nuevo sensacionalismo norteamericano de fines de siglo. Siete elementos pueden resumir las peculiaridades de su nuevo periodismo: precio barato, lenguaje sencillo, presentación formal llamativa, autopromoción constante del periódico, búsqueda de una identificación entre el lector y su periódico, provocación de la noticia y preocupación por la mejora de los elementos informativos del periódico. Analicémoslos con algún detalle.

El precio de venta que estableció estaba por debajo incluso de los dos centavos que costaban los anteriores diarios populares. Es cierto que esa disminución de dos a un centavo se debió a la competencia que le planteó su principal oponente en los años finales del siglo; pero, en todo caso, se trataba de una publicación barata y al alcance de los inmigrantes que en un número tan apreciable estaban llegando a Estados Unidos en esas fechas.

El lenguaje que utilizó era sencillo, capaz de ser entendido por gentes que tenían dificultades con un idioma que no era el propio. Albergaba incluso la ilusión de que, a través de su periódico, los inmigrantes pudieran aprender a hablar en inglés, de ahí que se recogiera en sus páginas el lenguaje normal, coloquial, de la calle, con expresiones comunes repetidas una y otra vez.

La presentación formal de sus diarios se puede tildar de sensacionalista. Rompió con los usos habituales en la composición externa de los periódicos e introdujo grandes titulares y otros elementos para romper con la monotonía típica de entonces. Éste era el sentido que tenía la introducción de una tira cómica que luego se haría famosa y cuyo protagonista era el chico amarillo (*Yellow Kid*).

Para convencer a los lectores de que compraban algo que tenía valor y prestigio, realizó constantes campañas de autopromoción del periódico. Para ello no tenía el más mínimo empacho en exaltar continuamente las virtudes de la publicación, con frases que aparecían junto a la cabecera. Era una manera de dar una seguridad a un lector que no la tenía, dada la precariedad de su situación en el nuevo país.

Buscó Pulitzer activamente la identificación entre el lector y su periódico, convirtiendo este último en el defensor de los intereses y portavoz de aquél, sobre todo de las gentes que estaban necesitadas de él por encontrarse en una situación nueva e incluso extraña. Consiguió este propósito tanto mediante la cuidada información que ofrecía, con el fomento de contenidos de interés humano capaces de atraer a un público amplio, como por el sostenimiento de un programa coherente que defendía aquellos principios comunes a la mayoría de sus lectores. Así, el periódico lanzó campañas en defensa de causas humanitarias en las cuales el comprador quedaba involucrado, pues también sus intereses estaban en esa misma línea y el triunfo del periódico significaba el de uno mismo. En este sentido, fueron frecuentes las denuncias de situaciones de injusticia, la necesidad de mejorar las condiciones higiénicas en zonas abandonadas a su suerte, etc. Resultaba prioritaria para Pulitzer la preocupación por el mundo de la inmigración, que no estaba suficientemente atendido por la prensa existente hasta ese momento.

La provocación de la noticia vino dada por la iniciativa que, a través de corresponsales o reporteros, tomaba el propio periódico, que convertía la noticia en principal elemento de interés. Esto ya lo habían hecho algunos periódicos anteriores, pero Pulitzer hizo que su prensa se convirtiera en agitadora del cuerpo social: dejaban de ser meros transmisores

res de lo ocurrido, tomando la iniciativa. En esta línea, el periódico organizaba iniciativas de interés social y benéfico como respuesta a situaciones que consideraba necesario modificar. A pesar de esta actitud, en cierto sentido peligrosa, Pulitzer no llegó a rebasar el nivel de lo aceptable y por ello respetaba la verdad. No se inventaba noticias que le convenían, cosa que —como veremos— hicieron sus seguidores y, al mismo tiempo, competidores.

Finalmente, dentro de las mejoras que dispuso para los elementos informativos que realizaba el periódico, hay que referirse no sólo a la producción material de las noticias sino fundamentalmente al elemento humano, a los periodistas. La mejora del equipo de redactores fue una preocupación bien palpable (Gómez Mompert y Marín, 1999: 92-94).

La combinación compleja de todo este conjunto de elementos fue lo que dio originalidad a la nueva fórmula de prensa popular en Estados Unidos, y propició que desde ella se desarrollaran iniciativas parecidas en otros países, si bien con sus propias peculiaridades.

A la línea marcada por el sensacionalismo de Pulitzer se enfrentó en la década de los noventa, en Estados Unidos, el periodismo amarillo de Randolph Hearst. Algunos han definido al amarillismo periodístico como un periodismo sin alma, sin ética, donde el principio de provocación de la noticia se llevaba hasta el extremo de inventarla si convenía a los intereses del periódico. Esa falta de escrúpulos llevó a Hearst a plantear una competencia a Pulitzer en toda la línea. De este modo, por ejemplo, se hizo por dinero con los servicios de los redactores del dominical del *World* y del autor de la tira cómica «Yellow Kid» (de ahí la denominación de *yellow press* con que se conoció a este tipo de periódicos), rebajó el precio de venta a un centavo para reducir los beneficios y utilizó a fondo las técnicas sensacionalistas, llevándolas hasta la exageración (Emery, 1999: 417-419).

La mayor fama de Hearst y de su *New York Journal* la obtuvo gracias a campañas, como la guerra contra España de 1898 o la del asesinato de MacKinley, que al final acabaron desprestigiando al propio periódico. Cuando después de una acalorada serie de artículos contra el reelegido presidente republicano, éste fue asesinado en 1901, el periódico fue implicado en el proceso y, aunque no se encontraron pruebas para condenarlo, su prestigio resultó tan dañado que en 1905 desapareció y fue sustituido por otro diario, el *American* (Emery, 1999: 455-456).

En Europa siguieron un camino similar al periódico de Hearst el *Daily Mirror* inglés y *Le Matin* de Francia, aunque se asemejaban sólo en la utilización de técnicas llamativas y sus escasos escrúpulos a la hora de emplear esos resortes para atraer la atención de los lectores.

Tanto Pulitzer como Hearst intentaron mejorar la situación de los más desprotegidos y para ello emprendieron campañas que pretendían cambiar tal condición. Quisieron convertirse en los portavoces de esas masas o, empleando una denominación de entonces, ser los campeones del pueblo. De ahí que fueran periódicos de denuncia, que criticaban el

exceso de poder de los hombres más ricos y de los que gobernaban. Surgieron, en esta misma línea, otros periódicos y muchas revistas críticas que, por ese interés centrado en lo que no funcionaba bien, recibieron el mote despectivo de *muckrakers* o «rastrilladores de cieno» y dieron el tono de la primera década del siglo XX (Emery, 1999: 449).

La exageración sensacionalista propia de la generación de Pulitzer dio paso a un abuso en la siguiente, que no fue aceptada por los promotores de la anterior. Pulitzer intentó atraer a nuevos lectores con una fórmula llamativa y pretendía luego mantenerlos dándoles un contenido más sólido. Por eso en su periódico tenían también una gran importancia el editorial y la información de calidad. Las noticias llamativas eran un reclamo para introducirse en el periódico, que ofrecía algo más que lo meramente sensacionalista. En cambio, los seguidores que cayeron en el amarillismo simplemente explotaron los recursos para tener más lectores, sin pretender formarlos ni sacarlos de su situación de cierta carencia formativa, es decir, sin ofrecerles nada que elevara su nivel cultural.

7.1.3. *Su influencia en la prensa de calidad en Occidente*

El triunfo de los periódicos populares arrebató el predominio a los periódicos serios, de calidad, que hasta entonces habían desempeñado un papel tan importante. En Estados Unidos, Inglaterra o Francia, quedó claro que estos últimos no tenían posibilidad alguna de competir en difusión y ventas con la prensa popular. Sin embargo, a pesar de quedar relegados en términos de ventas, no perdieron totalmente su clientela, que no podía sintonizar con los nuevos aires que corrían.

Las causas que hicieron posible el impulso que experimentaron algunos periódicos de calidad pueden resumirse en un cierto agotamiento de la fórmula sensacionalista, el mantenimiento de un público fiel y el creciente desarrollo de la información económica.

La fórmula sensacionalista llegó a unos límites más allá de los cuales parecía difícil atraer y mantener al público. Los excesos del amarillismo producían un rechazo en los lectores más exigentes, que demandaban una mejor calidad informativa y menos información llamativa. Si bien algunos diarios rectificaron y ofrecieron un producto más elaborado, otros mantuvieron la fórmula, explotándola al máximo. Por otra parte, hubo un sector del público que se mantuvo fiel al modo tradicional de elaborar los periódicos y que no estaba de acuerdo con las nuevas tendencias. Se correspondían con aquellos que ya se habían habituado a una prensa típica de épocas anteriores. Además, el desarrollo que experimentó la información económica, que guardaba relación con la importancia social que iban ganando las cuestiones de ese tipo, interesó gradualmente a más lectores. Esto ocurrió sobre todo en aquellos países que tenían una mayor tradición de periodismo económico, como eran los casos de Inglaterra y Estados Unidos.

Algunas publicaciones de calidad que introdujeron cambios pero sin modificar sus planteamientos elitistas, fueron: el londinense *The Times*, el francés *Le Figaro* y el norteamericano *The New York Times*. Este último, de manera singular, representó la principal reacción ante el pujante amarillismo. Frente a los periódicos populares, los de calidad mantuvieron un formato grande, una presentación sobria, cuidada y sin elementos llamativos como grandes titulares, color o ilustraciones, una línea informativa independiente de los partidos políticos y un predominio de la información política en detrimento de las secciones de ocio, sucesos o deportes. Es decir, en algunos aspectos eran la réplica calcada, pero en sentido contrario, de las publicaciones sensacionalistas.

La mencionada prensa de información económica, supuestamente elitista por el público al que iba dirigida, no atraía a lectores poco cultivados sino a gentes de posición social y económica acomodada. Algunas de las publicaciones diarias surgidas en este ámbito lograron mantenerse y subsistir; lo cual mostró que había un mercado de suficiente entidad. Parece que el primero de estos diarios fue *Financial News*, nacido en Londres en 1884. Los más importantes, sin embargo, por su pervivencia a lo largo de la historia, fueron el inglés *The Financial Times*, de 1888 (que en 1945 absorbió al *News* y es, en la actualidad, el de mayor entidad en Europa), y el norteamericano *The Wall Street Journal*, de 1889, que consiguió tener una tirada superior a la mayoría de los diarios de información general de aquel país (Álvarez, 1997: 180-181). No pertenecientes a la prensa diaria, se editaban desde tiempo atrás algunos semanarios de información económica, entre los que cabe destacar la revista británica *The Economist*, creada en 1843.

7.2. LA SITUACIÓN EN INGLATERRA Y EL PAPEL DE LORD NORTHCLIFFE

También en Inglaterra se introdujeron nuevos modos de concebir la actividad periodística. Así, en 1880 llegó a la *Pall Mall Gazette* Thomas Stead y con él se introdujo un lenguaje más directo que llegaba a la gente. Para referirse a él, algún autor del momento habló de «nuevo periodismo», pero su influencia fue más bien pequeña (Weill, 1979: 176-177).

En esa línea popular nació una singular publicación, llamada *Tits-Bits* («pequeñas joyas o perlas», y también «bocadillos»), en la cual su autor George Newnes publicaba desde 1881 aquellos recortes de periódico que había ido guardando porque recogían una noticia divertida, una estadística inesperada o una anécdota picante. Comentados y adornados, esos elementos tan diversos constituyeron una original publicación de enorme éxito. Las campañas de promoción que organizó acrecentaron su tirada: regalos de seguros por accidente ferroviario para los suscriptores, viajes gratis por el Mediterráneo para quien consiguiese nuevas suscripciones al periódico, concursos como el hallazgo de un tesoro —en forma de dinero— enterrado en parques de la ciudad, etc. (Weill, 1979: 177).

A estas dos publicaciones siguió *The Star* en 1888. Lanzada por el irlandés O'Connor, tenía un precio muy barato de apenas medio penique y constaba de artículos cortos y escritos con un tono simpático. Además, jugó con el recurso a elementos formales novedosos que rompían con la monotonía de las páginas y prestó enorme atención a contenidos entonces aún poco serios, como eran los deportes.

El nuevo modelo de prensa popular se fue perfilando y, curiosamente, dos de los mencionados hasta ahora (Stead y Newnes, asociados con Pearson) lanzaron en 1890 un mensual de seis peniques, con resúmenes de los hechos del mes, que llevaba por título *Review of Reviews*. Todas estas novedades se dirigieron a los nuevos lectores que se habían ido creando con el paso del tiempo y que la prensa no había sabido explotar adecuadamente todavía. En última instancia, la nueva fórmula podía considerarse como heredera de la que Pulitzer había hecho triunfar en Estados Unidos. No obstante, tuvo peculiaridades propias, como el hecho de que el diario más representativo, el *Daily Mail*, fuera nacionalista en política y de orientación conservadora, o la originalidad de la fórmula desenfadada de *Tits-Bits*.

Periodistas como los mencionados se convirtieron en precedentes de quien llevó a cabo la gran revolución en la prensa inglesa: Alfred Harmsworth. Nacido en 1865 en el seno de una numerosa familia irlandesa, en su azarosa juventud tuvo que emigrar para hallar mejores condiciones de trabajo y ya desde los 17 años empezó a desempeñar tareas relacionadas con el periodismo. Colaboraba con varias revistas y descubrió el atractivo que suscitaba en los lectores todo lo que resultara inusual. De ahí surgió la idea de editar en 1888 su propio semanario, titulado *Answers to correspondents*, pues su contenido eran las respuestas a las preguntas que llegaban de los lectores. El precio inicial de un penique y sus doce páginas llenas de todo aquello que pudiera atraer la atención explican parte del éxito, pero la clave residió sobre todo en los métodos de promoción aplicados. De hecho, fueron los concursos la causa fundamental de la popularidad alcanzada, que se tradujo en una tirada de 25.000 ejemplares al año de empezar.

Una celebrada campaña la ideó su hermano Harold y consistía en anunciar un premio de una libra esterlina diaria para toda la vida concedido a quien acertara la cantidad de oro y plata depositada en el Banco de Inglaterra en una fecha precisa. Cada respuesta debía ir avalada por seis nombres, a fin de involucrar así a más personas. El total de participantes se elevó a 700.000 y levantó la tirada hasta 352.000 ejemplares; a los cinco años ya había superado el millón. Los beneficios obtenidos a partir de las ventas y la publicidad permitieron a su propietario lanzar nuevas revistas dirigidas a públicos muy diversos.

La solidez alcanzada permitió a Alfred Harmsworth lanzarse al periodismo diario. Un vespertino en bancarrota, el *Evening News*, se convirtió a partir de 1894 en el campo de pruebas de su nuevo modo de plantear la actividad periodística. Introdujo cambios en la presentación, acor-

tó los contenidos y cuidó especialmente la columna dedicada a las mujeres, además de seguir empleando los concursos y juegos de promoción. En tan sólo un año los números rojos desaparecieron y las ganancias rebasaban las 14.000 libras. El propietario y periodista comprendió que había todavía más posibilidades con un diario de mañana y, asociado con el periodista Kennedy Jones, puso en la calle el 4 de mayo de 1896 el *Daily Mail*, como «un periódico de un penique a medio penique», es decir, más barato que los demás. Sus ocho páginas de reducido tamaño contenían noticias de fácil lectura, variadas y con la referencia de tratar, como lo definía el director, el *talking point*, los temas de conversación de la gente de la calle.

Las campañas políticas en defensa de la idea del Imperio británico calaron hondamente en la población y esto explica que, con su orientación política conservadora, se identificara con un amplio público claramente definido. El éxito conseguido le valió el apodo despectivo de «Napoleón de la prensa» y, en sentido contrario, el reconocimiento como lord Northcliffe en la siguiente década. El hecho fue que su *Daily Mail* llegó en 1900 a 700.000 ejemplares de promedio y al poco tiempo se convertiría en el primer diario británico millonario en tirada (Weill, 1979: 177-180).

7.3. EL CASO FRANCÉS

A diferencia de lo que ocurrió en Estados Unidos e Inglaterra, en donde a cada momento de innovación correspondía un periódico nuevo, en Francia fueron los mismos periódicos los que evolucionaron e incorporaron las novedades que se producían más allá de sus fronteras. De este modo, si había sido *Le Petit Journal* el que representaba al primer tipo de prensa popular barata, fue él mismo quien representó a los nuevos periódicos populares.

En la década de los ochenta, *Le Petit Journal* se vio obligado a introducir cambios, debido tanto a la desaparición de los fundadores y anteriores propietarios como también a la competencia planteada por fuertes rivales como *Le Petit Parisien* y *Le Matin*. Los nuevos responsables del diario intentaron incorporar los adelantos que ya se habían experimentado con éxito en Estados Unidos (Bellanger, 1972, vol. 3: 275-276). Tres fueron las principales novedades: la mayor importancia dada a la información en detrimento de la polémica, la provocación de la noticia y el lanzamiento de diferentes suplementos.

El abandono del periodismo de polémica supuso dar más peso a la información, especialmente a través de reportajes y entrevistas. Para lograr esto se potenció el papel, dentro de la redacción, de nuevos reporteros y corresponsales capaces de entusiasmar a los lectores más que los anteriores, algo pasados de moda en sus modos de hacer periodismo. La provocación de la noticia siguió las técnicas ya experimentadas al otro lado del Atlántico. Reflejo de esta nueva estrategia fue, por ejemplo, la

organización de las primeras carreras de bicicletas, de París a Brest y vuelta, y de automóviles entre París y Rouen. De este modo consiguió que se suscribieran al periódico los usuarios de esos vehículos. Procedió también, como un modo de ampliar el público y suscitar su interés, al lanzamiento de suplementos de periodicidad semanal o mensual. El primero de ellos fue el dominical, que incluía ilustraciones, y al que siguieron otros de agricultura, moda, ocio y música. Gracias a esas y otras innovaciones, la tirada se disparó de 600.000 en 1880 a más de un millón en la década de los noventa.

Los otros dos grandes diarios de esas décadas de finales del siglo XIX eran *Le Petit Parisien*, fundado en 1876, y *Le Matin*, aparecido en 1883. Tuvieron ambos también una amplia difusión, pues el *Parisien* llegó a 690.000 ejemplares en 1890 y en 1914 alcanzó el millón y medio, mientras que *Le Matin* ya casi era millonario antes de comenzar la Gran Guerra. A éstos hay que sumar un cuarto, *Le Journal* (1892), que también alcanzó el millón poco antes del inicio del conflicto bélico.

Bibliografía

- Albert, Pierre (1990): *Historia de la Prensa*, Madrid, Rialp.
- Álvarez, Jesús Timoteo (1997): *Del viejo orden informativo: Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, Actas (citado por las páginas de la edición anterior de 1988, publicada por la Universidad Complutense de Madrid).
- Barbier, Frédéric, y Bertho Lavenir, Catherine (1996): *Histoire des médias: de Diderot à Internet*, París, Colin.
- Bellanger, Claude et al. (1969-1976): *Histoire générale de la presse française*, 5 vols., París, PUF.
- Briggs, Asa, y Burke, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.
- Eguizábal, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- Emery, Michael; Emery, Edwin; Roberts, Nancy L., y Emery, Michael C. (1999): *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*, 9.ª ed., Boston, Allyn & Bacon (hay edición traducida de otra anterior a la citada y que es la que suele aparecer en el texto: Emery, Edwin (1966): *El periodismo en Estados Unidos*, México, Trillas).
- Gómez Mompert, Josep Llufs, y Marín Otto, Enric (1999): *Historia del Periodismo Universal*, Madrid, Síntesis.
- López-Escobar, Esteban (1978): *Análisis del «Nuevo Orden» internacional de la información*, Pamplona, Eunsa.
- Pizarroso, Alejandro et al. (1994): *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sánchez Aranda, José Javier (1998): *Pulitzer. Luces y sombras en la vida de un periodista genial*, Pamplona, Eunsa.
- Weill, Georges (1979): *El periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, México, UTEHA.



CAPÍTULO 3

LA PROGRESIVA MODERNIZACIÓN DE LA PRENSA EN ESPAÑA

por CARLOS BARRERA

1. Características generales

Desde la doble perspectiva política y periodística, la guerra de la Independencia contra Francia marcó el punto de inicio de nuevos planteamientos en la prensa española. En efecto, fue durante la ocupación francesa cuando se promulgó por vez primera la libertad de imprenta gracias al reglamento de 1810, si bien de hecho ésta venía siendo una realidad desde el comienzo mismo de la guerra, dado el vacío de poder existente. Y fue también en aquellos años cuando apareció la primera prensa liberal estrictamente hablando, con títulos importantes como el *Semanario Patriótico* y *El Conciso*, que libraban una doble batalla: la exterior contra la fuerza de ocupación y la interior contra los órganos periodísticos absolutistas, también llamados serviles. Se abrió paso además un incipiente periodismo noticioso, pues había que dar noticias de la guerra y de la labor de las Cortes de Cádiz, aunque predominara aún la vertiente política y polemista.

Desde el final de la guerra en 1814 hasta 1833, esto es, durante el reinado de Fernando VII, se sucederían amplios tiempos de régimen absolutista con el breve interregno liberal de 1820 a 1823. No sería, pues, hasta 1833, tras la muerte del monarca, cuando se comenzó a instaurar progresivamente un estado liberal, que sería el predominante durante el resto del siglo XIX. Tendría su culminación jurídica en la Ley de Policía de Imprenta de 1883, la menos intervencionista y más duradera del liberalismo español.

Si nos atenemos a la perspectiva del perfil básico y de los contenidos de la mayoría de los periódicos del siglo XIX español, se observa un claro predominio numérico de la prensa de partido. Liberalismo y periodismo llegaron a ser palabras casi sinónimas. La profesión periodística, aún poco definida, se confundía de hecho muchas veces con la política de tal modo que los periódicos dependían en gran medida de los políti-

cos que los sustentaban como plataformas personales u órganos de expresión propios. Los grandes partidos (moderados y progresistas primero, conservadores y liberales ya en la Restauración) contaban con el eco de diarios portavoces de sus principales líderes o facciones internas. Incluso aquellos grupos políticos nuevos que fueron surgiendo extramuros del sistema, tanto a su izquierda como a su derecha, siguieron el mismo ejemplo y buscaron como una de sus principales prioridades contar con periódicos propios, lo que suponía para ellos una especie de mayoría de edad. Significaba poseer un órgano de comunicación tanto a nivel interno, entre los afiliados y simpatizantes, como externo, es decir, de cara a la opinión pública.

Al mismo tiempo, sin embargo, fue naciendo una prensa noticiera que buscaba la atracción de la población desatendida por la prensa política de partido. Se trataba de periódicos que, aun sin renunciar a veces a exponer sus ideas políticas, se guiaron básicamente por principios comerciales y por subrayar la primacía de las noticias como elemento básico de su contenido. Desde *El Español* de Andrés Borrego en 1835 hasta *El Imparcial* de Eduardo Gasset en 1867, que llegaría a ser el gran diario de la Restauración canovista, se puede observar una trayectoria en la que brillaron con luz propia otras cabeceras como *Las Novedades* y *La Correspondencia de España*, en los años cuarenta y cincuenta. Siendo menores en número, en cambio sus tiradas les convirtieron en diarios líderes y de obligada referencia. Las luchas periodísticas entre los principales periódicos noticieros y de empresa a finales de siglo obedecieron más a presupuestos comerciales y periodísticos que propiamente políticos.

Si el siglo XIX español suele darse por comenzado con la guerra de la Independencia, es también cierto que su final suele adelantarse un par de años dado el impacto que supuso la pérdida de las últimas colonias ultramarinas en 1898. Desde el punto de vista periodístico provocó, al igual que en otros terrenos, una toma de conciencia acerca de la labor realizada y del futuro por hacer. La irresponsable cobertura informativa y editorial que la mayoría de los grandes diarios realizaron de aquel conflicto acabó por pasarles factura. El comienzo del siglo XX daría a luz iniciativas que cambiarían profundamente el panorama de la prensa española.

Los principales modelos seguidos por la prensa española procedían, como ya sucediera en el siglo anterior, de Francia y Gran Bretaña. La proximidad geográfica de ambos países, unida al hecho de que muchos exiliados españoles residieron en París y en Londres y entraron en contacto directo con las fórmulas periodísticas allí imperantes, fueron factores claves que explican esa influencia. Fueron los casos, por ejemplo, de grandes periodistas liberales como Larra y Borrego, o ex afrancesados como Lista. Si bien no se llegó a desarrollar en España una prensa popular tan importante cuantitativamente como la francesa o la inglesa, se pusieron en cambio las bases del periodismo noticiero y de empresa, aunque con cierto retraso.

2. La guerra de la Independencia y la emergencia intermitente del periodismo político (1808-1833)

2.1. FACTORES CONDICIONANTES DE LA NUEVA PRENSA

Varios elementos propios del conflicto bélico influyeron en la caracterización de la prensa en este período. Entre ellos cabe mencionar: la ausencia inicial de una autoridad política reconocida en la zona no ocupada, con la consiguiente caída de facto del sistema absolutista imperante; la labor periodística impulsada por las autoridades francesas y en la que colaboraron sectores cultivados de las letras españolas (conocidos como «afrancesados»); el interés suscitado por conocer el desarrollo de la guerra, que hizo multiplicarse el número de publicaciones impresas; los debates parlamentarios de las Cortes de Cádiz, que tuvieron de contenido ideológico a las publicaciones periódicas patriotas, tanto liberales como absolutistas; y el uso deliberado de los periódicos como arma de combate contra los adversarios internos y externos, de tal modo que el tono general fue ciertamente apasionado e incluso a veces violento.

El Reglamento sobre la Libertad Política de la Imprenta, aprobado por las Cortes gaditanas en 1810, supuso la primera normativa liberal en la historia de la prensa española. Con él, salvo para el caso de los escritos religiosos, se instauraba un sistema represivo, es decir, la autoridad constituida sólo podía actuar sobre los periódicos a posteriori, frente a los sistemas preventivos propios de las etapas absolutistas anteriores o las que vendrían después con Fernando VII de 1814 a 1820 y de 1823 a 1833. Poco después las mismas Cortes incorporaron la libertad de imprenta en el artículo 131 de la Constitución de 1812, por el que se facultaba a las Cortes a «proteger la libertad política de la imprenta».

El propio desarrollo de la guerra entre 1808 y 1814 propició la aparición de nuevos actores y escenarios periodísticos. La pronta ocupación de Madrid por las tropas francesas hizo que el centro político de la resistencia virara hacia Sevilla primero y Cádiz después, que vivieron así una etapa de especial florecimiento periodístico. Hay que destacar también que las tropas napoleónicas, siguiendo el modelo implantado en Francia, crearon periódicos en varias capitales de provincia que no poseían ninguno, contribuyendo así a iniciar tradiciones periodísticas fuera de las grandes ciudades.

2.2. EL PRIMER PERIODISMO LIBERAL

Convertido Cádiz en foco de la principal actividad política de la España en lucha contra Francia, fue allí donde con más fuerza prendieron los periódicos liberales. Con respecto al pasado, cambiaron tanto el estilo periodístico, necesariamente más directo y menos literario, como el contenido ahora más político y ceñido a la actualidad de la guerra y de

los debates en las Cortes. Aunque no era una novedad total, también irrumpió con fuerza el periodismo satírico, del que *La Abeja Española* fue quizás el ejemplo más relevante, influyente y duradero.

Los dos periódicos de mayor importancia, dentro del campo liberal, fueron el *Semanario Patriótico* y *El Conciso*. El primero fue fundado por Manuel José de Quintana y se publicó primero en Madrid, tras la primera retirada de los franceses, luego en Sevilla hasta la ocupación de la capital andaluza y finalmente en Cádiz. Allí publicó su último número coincidiendo con la proclamación de la Constitución el 19 de marzo de 1812. Importantes hombres de letras y políticos estuvieron presentes en la redacción de dicha publicación, en sus diferentes etapas. Frente al carácter más sereno y reposado del *Semanario Patriótico*, en 1810 nació *El Conciso*, periódico con contenidos más polemistas, burlescos y satíricos, que llegó a ser de los de mayor tirada del momento (unos 2.000 ejemplares), y por tanto más popular. En 1814 se trasladó de Cádiz a Madrid, donde los nuevos aires políticos traídos por Fernando VII en su retorno acabaron con su cierre en el mes de marzo (Seoane, 1992: 28-47).

Otros periódicos liberales importantes o significativos de la época fueron: *El Redactor General*, *El Robespierre Español* y la ya mencionada *La Abeja Española*, reconvertida en *La Abeja Madrileña* al abandonar los franceses, en su huida, la capital de España. Particular resonancia alcanzó un periódico mensual de tendencia claramente liberal, *El Español*, que desde su exilio en Londres editó, entre 1810 y 1814, José María Blanco White, antiguo redactor del *Semanario Patriótico* en su etapa sevillana.

También en el campo de los patriotas, pero desde una posición política radicalmente contraria, estuvieron los periódicos absolutistas o serviles editados en el Cádiz de las Cortes, mucho menores en número y en influencia. *El Censor General* y *El Procurador General de la Nación y del Rey* fueron los más significativos. A diferencia de la mayoría de la prensa liberal, su tono era más bien plúmbeo y su estilo poco ágil.

2.3. EL PERIODISMO DE LOS AFRANCESADOS

Razones de conveniencia política y personal inclinaron a varios escritores e intelectuales de la época a colaborar con los franceses en las zonas que iban ocupando durante la guerra de la Independencia. Fueron los conocidos con el nombre de «afrancesados». Siguiendo el modelo general napoleónico, los invasores fueron creando nuevos periódicos o adaptando algunos preexistentes para que sirvieran como vehículos de propaganda política. Se trataba de convencer a los españoles de la bondad de las intenciones políticas modernizadoras que decían traer. Para ello contaron con la ayuda de dichos afrancesados: personajes de talla intelectual como Alberto Lista, antiguo redactor del *Semanario Patriótico*, y Leandro Fernández de Moratín. Esto hizo que la calidad media de sus periódicos fuese más alta en comparación con la prensa liberal de Cádiz.

Otro efecto producido fue que, en algunas provincias, se trató del primero en aparecer en su historia, como ocurrió en Córdoba, Jaén, Santander, Álava y Navarra. En total, llegó a haber unos veinticinco periódicos afrancesados entre 1808 y 1814.

La *Gaceta de Madrid* era el órgano central que, a su vez, bebía directamente de la fuente del *Moniteur* francés, dentro del sistema centralizado napoleónico de información y propaganda. El resto de publicaciones afrancesadas copiaban muchas de las noticias de la *Gaceta*. Desde un punto de vista político se presentaban a los españoles como portadores de ideas reformadoras, destinadas a sacar al país de su incultura y llevarle al progreso y el bienestar económico y social. De alguna forma, se trataba de ofrecer a España las ideas de fondo de la Revolución francesa de 1789 pero impuestas a la fuerza. Sin embargo, sólo una parte de los sectores cultos se dejaron convencer y colaboraron con ellos (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 107-110).

2.4. ENTRE EL ABSOLUTISMO Y LA REVOLUCIÓN O LA PRENSA BAJO EL REINADO DE FERNANDO VII

Con la vuelta de Fernando VII a España, y pese a la labor reformista de las Cortes gaditanas, se reinstauró un régimen absolutista que tuvo dos etapas (1814-1820 y 1823-1833), con el paréntesis revolucionario liberal del trienio constitucional entre 1820 y 1823. La evolución periodística de los dos períodos absolutistas presentó algunas características comunes: tras un período de férrea persecución de la prensa y de los periodistas liberales, las autoridades procedieron a sendas prohibiciones generales de periódicos; andando el tiempo, se inició una tímida apertura, limitada básicamente al permiso de edición de publicaciones periódicas literarias, científicas o técnicas, en la que desempeñaron un importante papel protagonista los afrancesados, a quienes se permitió volver a España. Propiamente hablando, y por un desinterés manifiesto, no llegó a existir apenas una prensa política absolutista.

Las dos suspensiones de periódicos de 1815 y 1824 afectaron en un principio a todos excepto a los dos oficiales, la *Gaceta* y el *Diario de Avisos de Madrid*. Las nuevas autorizaciones fueron concedidas, sobre todo, a periódicos de índole literaria, si bien a comienzos de los años treinta una mayor tolerancia de hecho permitió la publicidad de una cierta crítica social, en la que destacaron Larra y algunos otros periodistas y escritores costumbristas. También reaparecieron periódicos locales de carácter no explícitamente político como *Diario de Barcelona* en 1814 y el *Diario Mercantil* de Cádiz en 1816.

Durante el trienio constitucional (1820-1823) se produjo de nuevo una eclosión de cabeceras, mucho más numerosa que en la anterior etapa liberal de Cádiz debido a factores internos como su aparición en tiempos de paz y no de guerra y su mayor extensión geográfica por toda

España, y a factores internos como el intento de hacer un liberalismo más popular y cercano a la calle en contraste con el más elitista de Cádiz. Además, como reacción, aparecieron periódicos absolutistas y afrancesados, al tiempo que las distintas facciones liberales procuraban tener sus órganos propios. Fueron en general, pues, periódicos militantes y con gran carga política, y en el caso mayoritario de los liberales exaltados con un estilo altamente satírico y provocativo, que muchas veces se dejaba ver en sus propias cabeceras. El más significativo y famoso de estos últimos fue *El Zurriago* entre 1821 y 1823 (Gil Novales, 1975: 17-136, 596-733). Otros títulos siguieron su escuela, como *El Garrotazo*, *El Pescocón Exaltado*, *El Martillo*, etc. Entre la prensa liberal moderada cabe destacar *El Universal Observador Español* y *La Colmena*, y entre la prensa afrancesada especialmente *El Censor*, en el que colaboraron hombres como Lista, Miñano y Gómez Hermosilla. Al no existir apenas prensa absolutista, los periódicos afrancesados aparecieron como los más moderados y cercanos al rey en sus intenciones de acabar de nuevo con el régimen liberal.

Serían precisamente los afrancesados quienes obtendrían, en el último tramo del reinado de Fernando VII, la mayor parte de las autorizaciones para publicar distintos periódicos: algunos predominantemente literarios como *El Correo Literario y Mercantil*, *Cartas Españolas* y *Revista Española*, y otros de carácter político y cripto-oficial como *Gaceta de Bayona* y *La Estafeta de San Sebastián*. Lista, Miñano, Carnerero, Estébanez Calderón y otros antiguos afrancesados estuvieron detrás de estas iniciativas. Al calor de esta tímida apertura el joven Mariano José de Larra comenzó a publicar sus primeros periódicos de crítica social y de costumbres como *El Duende Satírico del Día* en 1828 y *El Pobrecito Habla* a partir de 1832. La muerte de Fernando VII en 1833 le permitiría adentrarse en el terreno de la crítica política, hasta entonces sólo implícita en sus célebres artículos.

3. El despegue de la prensa liberal bajo el reinado de Isabel II (1833-1876)

3.1. ALGUNOS RASGOS GENERALES

El largo período isabelino supuso el lento y progresivo asentamiento del régimen liberal y, por lo tanto, de la libertad de prensa. Junto a una mayor protección legal de la actividad periodística coexistieron medidas tendentes a poner obstáculos a la prensa más radical, utilizando para ello tanto métodos preventivos como represivos. Si bien el periodismo político fue predominante en cuanto a número de cabeceras, se asistió al primer importante desarrollo de la prensa noticiara, surgida como reacción contra la excesiva utilización política del periodismo y propiciada también por las modernas y cada vez más ágiles técnicas de

comunicación, transmisión y producción de noticias. Además, el nacimiento del ferrocarril y del telégrafo propiciaron la creación de las primeras agencias de noticias.

Frente a la profusión de comentarios y editoriales practicada por la prensa de partido, muchas veces de efímera duración debido a su carácter básicamente instrumental, esta nueva prensa noticiara comenzó a concebir la información de actualidad como la principal materia prima de su actividad, con pretensiones de pervivir en el tiempo. Frente a la dependencia de grupos o facciones políticas, se alzaba una nueva concepción basada en la dependencia del favor otorgado por el público lector y, por tanto, en la rentabilidad comercial. No obstante, la coexistencia de ambos tipos de prensa fue la nota dominante, y en todo caso el periodismo se convirtió en un poderoso instrumento en la guerra de las ideas.

Aunque todavía con algunos sobresaltos políticos, la mayor estabilidad del régimen favoreció el desarrollo de la prensa. En esa época nacieron algunos de los periódicos llamados a tener una larga vida como *La Correspondencia de España* (1858-1925) y *El Imparcial* (1867-1933) en Madrid, y otros aún existentes en 2003 en distintas capitales españolas como *El Faro de Vigo* (1853), *El Norte de Castilla* (1856), *Las Provincias* (1866) y *Diario de Cádiz* (1867). Ciertamente el periodismo distaba aún de consolidarse como una auténtica profesión, dados sus estrechos lazos tanto con la actividad política como con la literaria, pero se comenzaron a poner las primeras bases para su diferenciación.

El protagonismo del periodismo en la esfera pública fue aumentando con los años. En ocasiones fue mediante acciones conjuntas como la coalición de varios periódicos contra el regente Espartero a comienzos de los años cuarenta, que llevó al general a tomar duras medidas contra la prensa. También otros jefes de gobierno como Narváez y Bravo Murillo sufrieron acosos periodísticos organizados en los años posteriores. Otras veces fueron actuaciones concretas de periódicos, como por ejemplo el resonante artículo de Emilio Castelar, titulado «El rasgo» y publicado en las páginas de su periódico republicano *La Democracia* en febrero de 1865. La dura crítica que contenía contra la reina Isabel II acabó provocando su separación de la cátedra universitaria y graves incidentes de orden público en Madrid.

3.2. LAS VARIACIONES EN EL MARCO LEGAL Y SU APLICACIÓN

El reconocimiento legal y constitucional de la libertad de imprenta significó, sobre todo, en comparación con el régimen anterior, la supresión de la censura previa y de las licencias para publicar. Era, por supuesto, un paso importante que favoreció el lanzamiento y edición de publicaciones periódicas de muy distinto tipo. A lo largo de esta época se alternaron tanto marcos legales preventivos, más utilizados por los

moderados, como los represivos más propios de los progresistas. Amigos ambos del orden liberal, tenían en común su preocupación por dificultar la acción de la prensa radical y potencialmente subversiva. De ahí que incorporaran con frecuencia medidas como el depósito previo, habitualmente alto, que debían pagar los periódicos políticos, y la llamada contribución industrial, cuya cifra dependía del tipo de contenidos. La figura del editor responsable, al que se le exigían una serie de condiciones económicas y que respondía de todo lo publicado por el periódico, tenía la misma finalidad.

Lo que más diferenció a moderados y progresistas fue la introducción o no del jurado popular para entender de los posibles delitos cometidos a través de la prensa. Los progresistas fueron, por lo general, decididos partidarios de los jurados frente a las prevenciones de los moderados. La Constitución de 1837, de carácter básicamente progresista, tras reconocer que «todos los españoles pueden imprimir y publicar libremente sus ideas sin previa censura, con sujeción a las leyes», proclamaba en ese mismo artículo 2.º que «la calificación de los delitos de imprenta corresponde exclusivamente a los jurados».

Acorde con los cambiantes gobiernos de aquellos años, fueron numerosos los decretos y leyes que se promulgaron y sucedieron en materia de prensa, dentro del común denominador liberal ya referido. La Ley Nocedal de 1857 y la de González Bravo en 1867 fueron las más restrictivas, la primera por proceder de un inmediatamente anterior período progresista (el bienio 1854-1856), y la segunda por vivirse ya un clima prerrevolucionario que de hecho cuajaría en la conocida como «Gloriosa» de 1868. Los progresistas, en líneas generales, tendieron a no considerar como específicos los delitos de prensa, remitiéndolos a la legislación general, si bien a veces fijaron cantidades más altas que los moderados para el depósito previo. Las leyes de marzo y octubre de 1837, reinstauradas en 1854, fueron las más relevantes y significativas entre los progresistas.

Una figura clave en la aplicación de las distintas normativas sobre prensa en este período fueron los gobernadores civiles, que reunían amplias competencias para decidir sobre la vida y la suerte de las publicaciones periódicas editadas en sus respectivas provincias. Ellos decidían si un periódico era calificado como político o no y, por tanto, si debían pagar el depósito previo, y fijaban también la cuantía de la contribución industrial. Lo mismo ocurría con el reconocimiento de la figura del editor responsable. Además, con grandes dosis de discrecionalidad legal y de hecho, podían actuar en las distintas fases de producción y distribución de los periódicos: acceso al servicio telegráfico, adquisición de papel, presiones sobre los impresores y sobre Correos, etc. Según el talante y la filiación política de cada gobernador, la libertad de la prensa era mayor o menor en unas provincias o en otras, o en determinados períodos de tiempo.

3.3. EL ASCENSO DE LOS PRINCIPALES DIARIOS NOTICIEROS

La prensa de partido, superior en número de cabeceras, fue tornándose sin embargo inferior en calidad y en número de lectores. Liberales moderados, progresistas, unionistas y demócratas contaron con numerosos órganos propios. *El Heraldo* (1842-1854), *El Tiempo* (1844-1847) y en especial *La Época* (1849-1936) fueron los principales diarios moderados, mientras que entre los progresistas destacaron *El Eco del Comercio* (1834-1849), su sucesor *El Clamor Público* (1844-1864) y *La Iberia* (1854-1898). Los demócratas, por su parte, comenzaron a despuntar con la llegada del bienio progresista y contaron con periódicos como *La Discusión* (1854-1874) de Nicolás Rivero, *La Democracia* (1864-1866) de Emilio Castelar, *El Pueblo* (1860-1870) de García Ruiz y los satíricos *Gil Blas* (1864-1872) y *Jeremías* (1866-1869).

Todos estos periódicos y muchos otros eran muestra de la efervescencia política de este período, que tendría su culminación en el derrocamiento de Isabel II y en la posterior etapa conocida como «sexenio revolucionario», de 1868 a 1874. No obstante, la excesiva politización alentó la progresiva importancia de los diarios que vieron en la materia prima de la noticia, más que en la discusión política, su principal fórmula de atracción del público lector. Desde el primer precedente de *El Español* de Andrés Borrego en los años treinta, hasta la aparición de *El Imparcial* en 1867, se habían registrado otros dos lanzamientos importantes de periódicos básicamente noticieros: *Las Novedades* en 1850, de la mano de Ángel Fernández de los Ríos, y *La Correspondencia de España* en 1858, por iniciativa de Manuel María de Santa Ana. Varios de ellos nacieron con un cierto sesgo político, pero a pesar de ello primaron el aspecto informativo, de tal forma que se distanciaron bastante de los modelos de periódico de partido al uso.

El Español fue fundado en noviembre de 1835 por el liberal Andrés Borrego, que había vivido algunos años exiliado en Londres. Con este nuevo diario, insufló renovados aires al periodismo de la época por su atención preferente a la información, una estudiada y moderna organización empresarial y redaccional, y su cuidado diseño. Inspirado en los ejemplos de los grandes periódicos ingleses, especialmente *The Times*, importó de aquel país la más moderna maquinaria, introdujo un tamaño más grande que el habitual, pasó los editoriales de la primera a la tercera página y se rodeó de varios redactores e importantes colaboradores. Entre ellos destacó un ya afamado Larra, a quien contrató por 20.000 reales al año, una cifra notable para la época. Por su extensión y calidad era más caro que los habituales: 30 reales en vez de 20. La vida de *El Español* fue, sin embargo, corta debido a los avatares y luchas políticas de aquellos años: tuvo que cerrar en diciembre de 1837, aunque viviría luego una segunda etapa, menos interesante, en los años cuarenta (De Castro, 1975: 15-145).

El siguiente hito en el desarrollo del periodismo noticiero fue la aparición de *Las Novedades* en 1850. Ya su título era, de alguna forma, ex-

presivo de sus pretensiones. Su fundador y director, Ángel Fernández de los Ríos, aunque políticamente comprometido con el progresismo, basó el periódico en su fuerza informativa y en su intento de hacer de él un producto barato y popular. Seguía en esto tendencias y modelos de países como Francia y Gran Bretaña. Para ello estableció, por ejemplo, un sistema organizado de venta callejera y distintas fórmulas de promoción de venta conjunta con otras publicaciones de la misma empresa (Seoane, 1992: 200-203). Rápidamente, según los datos de pago de timbre en correos, alcanzó el primer puesto en tirada, llegando a 30.000 ejemplares en 1861.

A *Las Novedades* le sucedería en el liderazgo de la prensa madrileña *La Correspondencia de España*, fundada como periódico en 1858 y que en 1864 ya sobrepasó a su principal competidor. Su gestación fue larga, pues databa de la inicial *Carta Autógrafa* lanzada por Manuel María de Santa Ana en 1848 como una especie de servicio de noticias escritas a mano y enviadas a suscriptores particulares. El éxito de *La Correspondencia* se debió también al predominio de las noticias, a su precio barato y a un buscado carácter popular. Introdujo novedades como una audaz política comercial de venta callejera, la publicación regular de esquelas de defunción, el lanzamiento de ediciones especiales en provincias mediante acuerdos con periódicos locales y la importancia que otorgó a la publicidad como fuente de ingresos, que superaban el cincuenta por ciento del total (Sánchez-Aranda y Barrera, 1992: 154-157). En lo político, buscaba casi siempre las fuentes próximas a los gobiernos, por lo que a veces fue acusada de parcial y ministerial. Sólo a comienzos de los años setenta, cuando contaba con 50.000 ejemplares de tirada media y el país se encontraba inmerso en el convulso sexenio revolucionario, empezó a sentir la amenaza de otro gran periódico noticiero y más pronunciado políticamente: *El Imparcial* que Eduardo Gasset fundó en 1867.

3.4. EL SEXENIO REVOLUCIONARIO Y *EL IMPARCIAL*.

Desde el punto de vista legal, el triunfo de la revolución de octubre de 1868 supuso la derogación de la restrictiva Ley de González Bravo y la declaración de una libertad de prensa casi absoluta mediante la implantación de un sistema meramente represivo y la eliminación de la censura y del depósito previo. No obstante, los gobiernos y los gobernadores civiles se sirvieron más de una vez de medios extralegales (incluida la violencia física con las célebres «partidas de la porra») para defenderse de lo que consideraban ciertos desmanes de alguna prensa. Dentro de las medidas de protección de la actividad periodística, el nuevo Código Penal de 1870 suprimió los delitos específicos de prensa. Al final del sexenio, tanto durante la Primera República de 1873 como en la etapa inmediatamente posterior, volvieron a tomarse medidas drásticas que permitían la suspensión de publicaciones que incitaran a la rebeldía. La prensa carlista y la cantonalista fueron así suspendidas en bloque a comienzos de 1874.

La explosión de libertad que se vivió a partir de 1868, junto con la abundancia de hechos noticiables y la mayor conciencia política por parte de los españoles, propició la aparición de muchos periódicos nuevos de muy diferentes tendencias, incluida la socialista y marxista. En ese contexto se produjo el ascenso de *El Imparcial*, que había servido de vehículo portador de la propaganda revolucionaria, pues en sus talleres se habían impreso boletines y proclamas. Creado por Eduardo Gasset en marzo de 1867, a pesar de su mayor grado de compromiso político con la causa liberal, logró convertirse en un diario netamente informativo y alejado de extremismos. Los 40.000 ejemplares de tirada estimados en 1874 señalaban su crecimiento en pocos años. El éxito del periódico estimuló a su dueño y director a comprar la primera rotativa que utilizó un periódico español en 1875. Un año antes había puesto en marcha una hoja literaria semanal titulada «Los Lunes del Imparcial», por la que pasarían renombrados escritores de la España de la Restauración. Desde el punto de vista político se mostró fiel al general Prim y apostó, por tanto, por la efímera monarquía de Amadeo de Saboya (1870-1873), pero también acató la instauración de la Primera República desde una posición posibilista que debió adoptar de nuevo con la restauración de la dinastía borbónica en 1875 (Sánchez Illán, 1999: 29-38).

4. La Restauración y la coexistencia de la prensa informativa y de partido

4.1. LA LEY DE 1883 Y EL CRECIENTE DESARROLLO PERIODÍSTICO Y EMPRESARIAL

Puede considerarse que la primera etapa de la Restauración canovista llegó hasta la crisis o desastre colonial de 1898. Tras las convulsiones habidas en el sexenio, se abrió un período de paz y estabilidad tanto en la política como en el ámbito económico-social. Si la Constitución de 1876 fue el principal punto de referencia político, la Ley de Policía de Imprenta de 1883 lo fue en el terreno de la libertad de prensa, que también conoció una etapa de notable desarrollo y estabilidad. Hasta 1883, los gobiernos conservadores se habían seguido guiando por distintos sistemas de control preventivo de la prensa. La llegada de los fusionistas liberales al poder, que promovieron la nueva ley, eliminó el tratamiento específico de los delitos de prensa e imprenta y, por tanto, las jurisdicciones especiales. Se consagró así un sistema represivo que otorgaba amplios espacios de maniobra para la prensa.

Estas circunstancias permitieron la existencia de un notable pluralismo periodístico, que abarcaba desde periódicos integristas y carlistas hasta los declaradamente socialistas y marxistas. Continuando con la tendencia de décadas anteriores, el liderazgo siguió en manos de los periódicos de empresa como *El Imparcial*, a quien pronto se le unirían otros títulos como *El Liberal* en 1879 y *Heraldo de Madrid* en 1890, en la

capital de España, y *La Vanguardia* en Barcelona en 1881. Si comparamos, no obstante, sus cifras de difusión con las incluso millonarias obtenidas por los principales diarios franceses, ingleses y norteamericanos de finales del siglo XIX, la prensa española se encontraba aún en unos niveles bastante bajos.

Esa creciente percepción de la prensa como empresa comercial y, por lo tanto, también como negocio, se vio favorecida por el continuado desarrollo de las comunicaciones y del equipamiento tecnológico de los talleres de imprenta. Se introdujeron las primeras rotativas y linotipias, y se produjeron importantes avances en las técnicas de fotograbado. Todo ello permitió cambiar el aspecto externo de los diarios y de las demás publicaciones periódicas, imitando una vez más los prototipos extranjeros más exitosos. Los cambios afectaron también a otros ámbitos cercanos: el desarrollo de las agencias de noticias, la lucha por la publicidad convertida en importante fuente de ingresos y el nacimiento de formas asociativas dentro de la profesión periodística (la Asociación de la Prensa de Madrid se creó en 1895) son algunos elocuentes botones de muestra del nuevo dinamismo adquirido por la prensa.

La agencia Fabra, creada en 1865, adquirió relevancia sobre todo tras su integración con la francesa Havas en 1879. De menor tamaño e incidencia, pero llamada a tener una larga vida, la agencia Mencheta nació a comienzos de la Restauración, en 1876. También aparecieron diversas agencias de colaboraciones y de publicidad, dada la creciente importancia de ésta para la economía de los periódicos. Algunas iniciativas en el campo publicitario, emprendidas en los años ochenta por diarios como *El Liberal* y *La Correspondencia de España*, resultaron polémicas debido a sus pretensiones de exclusividad. Hay que encuadrarlas dentro de las luchas que los diarios de mayor tirada entablaron por aquel entonces por figurar a la cabeza en las listas públicas de franqueo de ejemplares en Correos para ser distribuidos en provincias. En definitiva, se trataba de un medio de atraer más anunciantes frente a la competencia. Resultaba además una señal significativa de la percepción comercial, y no simplemente ideológico-política, que se estaba adueñando de la prensa (Álvarez, 1981: 177-197).

Según las estadísticas oficiales de la prensa que comenzaron entonces a realizarse, de 544 publicaciones periódicas registradas en 1879 se pasó a 1.128 en 1887 y 1.347 en 1900. El mayor crecimiento se produjo, por tanto, en los años ochenta, facilitado por la nueva y más permisiva ley de 1883. Los avances técnicos que consiguieron mejorar el aspecto externo de los periódicos se hizo más patente aún, lógicamente, en las revistas ilustradas, que ya funcionaban desde los años treinta. Las tres más importantes en términos de difusión y de calidad fueron *La Ilustración Española y Americana* (1869-1921), *Blanco y Negro* (1891-1936) y *Nuevo Mundo* (1894-1933).

4.2. LOS GRANDES DIARIOS DE LAS PRIMERAS DÉCADAS DE LA RESTAURACIÓN

El Imparcial y *La Correspondencia de España* entraron en la Restauración como los periódicos de mayor circulación, manteniendo una dura pugna. En los primeros años, *El Imparcial* de Eduardo Gasset tuvo que superar dos importantes crisis. La primera vino derivada de cierta hostilidad de la restaurada dinastía borbónica y de las autoridades políticas conservadoras hacia un diario que había apoyado al rey Amadeo de Saboya poco antes. Ciertas influencias y amistades de Gasset consiguieron que, pese a dichas reticencias, el periódico continuara saliendo. En 1879, varios redactores, el administrador y un grupo de operarios de talleres se fueron del periódico para fundar a los pocos días otro bajo el nombre de *El Liberal*. La escisión tuvo como fondo la discrepancia que los escindidos, mayoritariamente republicanos, mantenían con el nuevo sesgo monárquico alfonsino del diario.

A pesar de esta defección, que supuso un duro golpe momentáneo, la fama de *El Imparcial* siguió ganando enteros. Azorín lo describió con elocuentes palabras: «Diario de más autoridad no se habrá publicado jamás en España. Los Gobiernos estaban atentos a lo que decía *El Imparcial*. En el mundo parlamentario pesaba lo que opinaba *El Imparcial*. Crisis ministeriales se hacían a causa de *El Imparcial*, y un Gobierno al que apoyara *El Imparcial* podía echarse a dormir» (Azorín, 1941: 71). De tono liberal-conservador y monárquico, su magisterio político fue especialmente indiscutido en los años noventa, hasta el desastre colonial de Cuba y Filipinas.

Lógicamente, y dada la naturaleza de sus orígenes, *El Liberal* se planteó como la alternativa progresista al más acomodaticio *El Imparcial*, pero también desde una visión moderna del periodismo. Se involucró de lleno en las luchas por la publicidad y por las tiradas, e introdujo la sección de los anuncios por palabras. Concedió además una gran importancia a la sección de sucesos, lo que se puso de manifiesto especialmente en la explotación que hizo del crimen de la calle Fuencarral en el verano de 1888, que suele considerarse como el acta de nacimiento del periodismo sensacionalista en España. Por vez primera aparecieron titulares a toda plana. Revelando distintos aspectos del asesinato de una viuda adinerada, *El Liberal* y otros diarios como *El Resumen* intentaron convertirlo en todo un proceso público contra el sistema penitenciario y la administración de justicia, con consecuencias también políticas. Muchos periódicos, incluso al final también *El Imparcial*, entraron al juego por temor a perder lectores, si bien acabaron viendo disminuidas su credibilidad y su seriedad.

Otro periódico popular y vespertino que alcanzaría un temprano éxito fue *Heraldo de Madrid*. Fundado en 1890 por Felipe Ducazcal, vino a hacer la competencia al veterano vespertino *La Correspondencia de España*. Mediante varias modificaciones de diseño y de secciones y su atención preferente a la vida madrileña y a las noticias ligeras, se fue ganando la confianza del público lector. En 1891, al morir Ducazcal, fue comprado

por el político liberal José Canalejas. Aunque éste lo utilizó como órgano periodístico favorable a sus posiciones e intereses, no dejó de ser concebido al mismo tiempo como una empresa periodística seria y solvente.

4.3. OTRAS PUBLICACIONES DE DIFERENTES SIGNOS

Si bien ya antes de la Restauración existieron periódicos afines a posiciones políticas diferentes de las liberales predominantes, con la mayor libertad propiciada desde los años ochenta el panorama se presentó aún mucho más diversificado. Dentro de las fuerzas políticas que no participaban del sistema canovista estaban, con sus respectivos órganos periodísticos, desde carlistas e integristas hasta socialistas pasando por republicanos de distinta índole y nacionalistas catalanes y vascos. También fue el momento de creación de muchos diarios locales y regionales, por lo general menos politizados.

El Siglo Futuro, nacido en 1875 de la mano de Cándido Nocedal, fue el principal periódico carlista, que se editaría en Madrid hasta el comienzo de la guerra civil. Paralelamente, en la Barcelona de 1876 nació *El Correo Catalán*. Escisiones internas dentro del carlismo dieron origen a la aparición posterior de otros periódicos de menor importancia. En la izquierda marxista sobresalió la fundación de *El Socialista* en 1886, que a partir de 1890 se convirtió en órgano oficial del Partido Socialista Obrero Español creado siete años antes. Otro periódico socialista de cierta relevancia fue *La Lucha de Clases*, fundado en Bilbao en 1894 y en el que llegó a escribir Miguel de Unamuno. Los periódicos anarquistas tuvieron, por regla general, vida efímera.

La división, los desacuerdos y las polémicas fueron frecuentes entre los republicanos, lo que aminoró su fuerza. *El Globo*, fundado en 1875, fue inicialmente el periódico más importante de los editados en Madrid. Primero en manos de Castelar, luego pasó a ser controlado por otros líderes republicanos y, finalmente, en 1896 por el conde de Romanones. Fue Alejandro Lerroux el político y periodista republicano más activo y conocido. Pronto se hizo con el control del diario *El País*, surgido en 1887, al que consiguió convertir en el periódico republicano más destacado, con presencia de firmas como Pío Baroja, Azorín, Maeztu, Valle Inclán, etc. En Barcelona destacaron *La Publicidad*, creada en 1878 en la órbita de Castelar, y *El Diluvio*, surgido con ese nombre en 1879 (procedente de *El Telégrafo* de 1858) y de fuerte contenido anticlerical. En Valencia se publicaban dos importantes periódicos republicanos: *El Mercantil Valenciano* desde 1872 y *El Pueblo*, fundado por el escritor Blasco Ibáñez en 1894.

La prensa catalanista conoció un importante desarrollo en términos de influencia cultural. Ya en 1871, en pleno sexenio revolucionario, había nacido el quincenal *La Renaixença*, que se convirtió en diario en 1881. El primer diario íntegramente escrito en catalán fue el *Diari Ca-*

talà de Valentí Almirall, aunque tuvo una corta existencia entre 1879 y 1881. Más importante fue la creación en 1878 del semanario *La Veu de Montserrat*, de tendencia más bien tradicionalista. Varios de sus redactores se separaron en 1898 para lanzar *La Veu de Catalunya*, primero semanal y poco después diario, que se convirtió en órgano de la Unió Regionalista y, ya entrado el siglo xx, de la Lliga (Figueres, 2002: 39-105). El diario líder de la prensa catalana fue, sin embargo, el liberal *La Vanguardia*, fundado en 1881 por Bartolomé y Carlos Godó. A partir de 1888 se desvinculó de los intereses partidistas con que nació para aspirar a convertirse en el gran periódico informativo de Barcelona, a tono con las tendencias europeas del momento. Menos fuerza periodística tuvo el nacionalismo vasco, más tardío en su aparición pública. El fundador del PNV, Sabino Arana, promovió publicaciones como *Bizkaitarra* (1893-1895), *Baserritarra* (1897) y otras más de corta vida. Hubo que esperar hasta 1913 para que surgiera el primer diario que logró consolidarse plenamente: *Euzkadi*.

Fueron también tiempos propicios para la aparición de bastantes diarios locales o regionales en toda España, llamados a tener una larga existencia: *El Comercio* de Gijón y *La Voz de Asturias* (1878), *La Voz de Galicia* (1882), *Diario de Burgos* (1891) y *Heraldo de Aragón* (1895) son algunos de los ejemplos más sobresalientes.

4.4. LA CRISIS DEL 98 Y SUS REPERCUSIONES

Si la pérdida de las últimas colonias ultramarinas españolas en 1898 tuvo consecuencias políticas importantes, también los ámbitos cultural y periodístico se vieron afectados. La mayoría de los principales diarios españoles minimizaron el poderío bélico de Estados Unidos, no comprendieron el problema colonial y llevaron a cabo una irresponsable y demagógica campaña informativa y editorial ante los acontecimientos de Cuba y Filipinas, a pesar de que desplegaron una notable cobertura periodística. Tras la derrota militar, el gobierno español impuso la censura a la prensa con el fin de que no interfiriera en el proceso negociador de la paz (Gómez Aparicio, 1974: 45-71).

La credibilidad de la prensa, así como la de los políticos y militares, quedó en entredicho a los ojos de la población. Sólo algunos periódicos, como los catalanistas, socialistas y anarquistas, se salvaron al adoptar desde el comienzo posturas más críticas, razonables y realistas ante la situación creada. Esta crisis generalizada daría lugar precisamente a la llamada «generación del 98», formada por diversos escritores e intelectuales que tendrían un importante protagonismo en la vida pública, incluyendo la periodística, de comienzos del siglo xx. La palabra *regeneracionismo* comenzó a utilizarse profusamente desde la política, la cultura y el periodismo, como necesaria medicina para la revitalización de una España enferma.

Representativo de esta situación fue el diagnóstico que el político conservador Francisco Silvela hizo desde las páginas de su diario *El Tiempo*, bajo el expresivo título «Sin pulso». En su artículo sentenciaba, hablando de España, que «donde quiera que se ponga el tacto, no se encuentra el pulso». Y más adelante llegaba a afirmar, refiriéndose a la actitud del pueblo hacia la prensa: «con visible simpatía mira gran parte del país la censura previa». *El Imparcial*, *El Liberal*, *Heraldo de Madrid* y en general la plana mayor de la prensa, vieron bajar sus ventas y propiciaron que otros periódicos enarbolaran, a comienzos del siglo XX, la bandera de la regeneración.

Bibliografía

- Álvarez, Jesús Timoteo (1981): *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Eunsa.
- Azorín (1941): *Madrid*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Castro, Concepción de (1975): *Andrés Borego. Romanticismo, periodismo y política*, Madrid, Tecnos.
- Figueres, Josep Maria (2002): *Prensa i nacionalisme. El periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana*, Barcelona, Pòrtic.
- Gil Novales, Alberto (1975): *Las sociedades patrióticas (1820-1823). Las libertades de expresión y de reunión en el origen de los partidos políticos*, Madrid, Tecnos.
- Gómez Aparicio, Pedro (1974): *Historia del periodismo español. Vol. III: De las guerras coloniales a la Dictadura*, Madrid, Editora Nacional.
- Sánchez Aranda, José Javier, y Barrera, Carlos (1992): *Historia del periodismo español*, Pamplona, Eunsa.
- Sánchez Illán, Juan Carlos (1999): *Prensa y poder político en la España de la Restauración. Rafael Gasset y «El Imparcial»*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Seoane, María Cruz (1992): *Historia del periodismo en España. Vol. II: El siglo XIX*, Madrid, Alianza.

CAPÍTULO 4

NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA PRENSA PERIÓDICA NACIONAL EN AMÉRICA LATINA

por PATRICIO BERNEDO

1. La prensa en América antes de la Independencia

1.1. LA PRENSA OFICIAL

Los primeros pasos para el establecimiento de la prensa periódica en América deben ser situados en el siglo XVIII. Estas iniciativas provinieron de las autoridades españolas y se desarrollaron fundamentalmente en las ciudades virreinales de Lima y México. Su principal objetivo fue mantener y estrechar los vínculos entre la Corona y sus colonias a través de la publicación de algunos órganos de prensa de carácter oficial, de aparición no siempre regular, como *La Gaceta de Lima*, que se editó en 1715 y que inicialmente fue una reimpresión de la *Gaceta de Madrid*. En 1744 fue relanzada con el nombre de *Gazeta de Lima* y se publicó, con interrupciones, hasta la década de 1790.

En Nueva España se imprimió, durante seis meses, *La Gaceta de México y Noticias de Nueva España* (1722), que estuvo a cargo del sacerdote Juan Ignacio Castoreña Ursua-Goyeneche. Este periódico fue relanzado seis años más tarde con el nombre de *Gazeta de México*, bajo la dirección del también sacerdote Juan Francisco Sahagún de Arévalo, y se publicó hasta 1739.

Estas gacetas se caracterizaron por informar acerca de algunos acontecimientos locales como los viajes del virrey, algún terremoto o el movimiento portuario, aunque de preferencia subrayaron los triunfos de las armas españolas en Europa, las vicisitudes de las guerras entre otros países europeos o el fallecimiento y los funerales de algún miembro de la nobleza. Según Juan Gargurevich (1991), todo esto probablemente permitía darle a los criollos la sensación de que participaban en los asuntos del reino.

Esta necesidad de la Corona de generar una vinculación más estrecha con los americanos se acrecentó hacia fines del siglo XVIII, cuando se

comenzó a desarrollar entre los criollos americanos un creciente descontento frente a las autoridades españolas, lo que generó el nacimiento de nuevas aspiraciones. Éstas, sin embargo, todavía no perseguían la separación de España, sino más bien la aplicación de nuevas políticas que permitieran superar los problemas que los afectaban en los ámbitos económico, administrativo, judicial, educacional y, sobre todo, político, donde debido a las reformas borbónicas habían perdido gran parte de su poder de injerencia en los asuntos públicos.

1.2. LA PRENSA «ILUSTRADA» CRIOLLA

En este contexto de progresiva intranquilidad se comenzó a desarrollar una creciente actividad en torno a la prensa periódica que, generalmente bajo los auspicios de algunos miembros de la élite criolla, empezó a informar sobre tópicos relacionados con el comercio, la administración, las ciencias, los asuntos religiosos, la geografía y la meteorología, entre otros.

En el caso de México encontramos entre marzo y mayo de 1768 el *Diario literario de México, dispuesto para la utilidad pública a quien la dedica*. Fundado por José Antonio Alzate y claramente marcado —como puede apreciarse en su propio título— por las ideas ilustradas, no publicó temas vinculados a la literatura, sino a asuntos científicos, ofreciendo además consejos útiles sobre agricultura, minería y otras disciplinas. Fue prontamente clausurado por las autoridades. El *Mercurio Volante*, publicado entre los meses de octubre de 1772 y febrero de 1773 por el médico José Ignacio Bartolache, buscó difundir los conocimientos científicos, especialmente sobre medicina y física, en todo México.

En una línea también ilustrada, pero con un menor énfasis en los temas políticos para evitar censuras, se publicó en México la *Gaceta de Literatura*, entre 1788 y 1795, dirigida por el prolífico José Antonio Alzate. Otro ejemplo, entre muchos, lo constituye el *Semanario económico*, editado en México en 1808-1809, que se preocupó fundamentalmente de publicar temas vinculados a la agricultura y flora mexicanas.

En el caso de Perú, el más destacado y trascendente de los periódicos de este género, publicado bisemanalmente entre 1791 y 1795, fue el *Mercurio peruano, de historia, literatura y noticias públicas que da a luz la sociedad académica de amantes de Lima* —más conocido como *Mercurio Peruano*—, en el que participaron escritores que más tarde adquirirían enorme relevancia en la era de la Independencia, como fue el caso de José Hipólito Unanue.

Más ejemplos relevantes de este tipo de prensa los encontramos en Argentina. De índole cultural, influido por el prerromanticismo y publicado bajo los auspicios de la Sociedad Patriótica, Literaria y Económica de Buenos Aires, apareció en 1801 el *Telégrafo mercantil, rural, político, económico e histórico del Río de La Plata*. En 1802 fue reemplazado por

el *Semanario de agricultura, industria y comercio*, entre cuyos redactores se encontraba Manuel Belgrano, uno de los próceres del movimiento emancipador argentino.

Marcados profundamente por las ideas de la Ilustración y en muchas ocasiones compitiendo directamente con las *Gacetas* oficialistas, estos periódicos cumplieron una función, quizá no siempre buscada explícitamente, que fue la de ir configurando un creciente sentimiento de identidad, a veces local, otras veces regional y, en algunas ocasiones, nacional o continental, entre los criollos americanos. De muchas de estas publicaciones se desprendió el sentimiento de que América y los americanos tenían características y potencialidades propias, que la hacían distinta de Europa y, especialmente, de España.

Este desarrollo fue reafirmando entre los criollos una manera propia de concebirse ellos mismos, dándoles una idea de patria, lo que les sirvió de base para ir ampliando sus aspiraciones de mayor autonomía frente a los representantes del poder de la Corona.

2. Los movimientos emancipadores

Con ocasión de los disturbios que se produjeron en España a raíz de la intervención de Napoleón en 1808, los criollos americanos formaron sus propias Juntas de Gobierno, siguiendo el ejemplo de los españoles resistentes. Aun cuando sus primeras reacciones no dejaron lugar a dudas acerca del gran sentimiento de lealtad que despertaba entre ellos el rey Fernando VII, muchos se preguntaron por el camino a seguir, en caso de que la situación en España se prolongara por más tiempo que el conveniente.

Así, surgieron dos tendencias políticas contrapuestas. Una, llamada realista, compuesta mayoritariamente por altos funcionarios de la Corona, que rechazaba toda aspiración independentista y que prefería mantener la obediencia al Consejo de Regencia y aguardar, al mismo tiempo, el desenlace de los acontecimientos políticos en España. La otra tendencia, denominada patriota y representada fundamentalmente por los miembros de las élites criollas locales, postulaba la creación de una Junta de Gobierno autónoma. Esta idea se basaba en que los americanos no eran súbditos de España y que, por extensión, tampoco lo eran del Consejo de Regencia, ya que los reinos americanos pertenecían a la persona del rey. Así, estando este último recluido, los patriotas no estaban obligados a reconocer la autoridad del Consejo de Regencia y solicitaron que los virreyes y los gobernadores cesaran en el ejercicio de sus cargos y fueran reemplazados por juntas de gobierno locales.

Aun cuando el grupo patriota no propiciaba directamente la separación de España, sino que inicialmente buscaba defender los derechos del rey Fernando al trono mientras durase su ausencia obligada, su objetivo de crear una Junta de Gobierno apuntaba a remediar los problemas que

los aquejaban y a remover de sus cargos a las autoridades españolas en América que consideraban ineficientes y corruptas. En síntesis, las visiones que se expresaban en las ideas de ambos grupos no eran sino el claro reflejo de la profunda rivalidad que desde hacía mucho tiempo venía distanciando a los criollos de los españoles.

El avance de estas ideas fue conducido en la mayoría de los países americanos por los integrantes de los grupos criollos. Fueron ellos quienes tomaron la palabra como portavoces del pueblo —entendido como una comunidad política—, y por esta vía comenzaron a romper el tradicional esquema existente para generar publicaciones en América; es decir, se fueron apropiando de la iniciativa de generarlas sin la autorización expresa de las autoridades reales. Hasta ese momento, el régimen colonial había generado una compleja maraña de cuerpos legales que regulaba expresamente la publicación y circulación de impresos, fuesen éstos libros, periódicos o folletos.

Esta incipiente autonomización de la élite para expresar su opinión públicamente comenzó con la circulación de una enorme cantidad de manuscritos, muchos de ellos anónimos, a partir de 1808. En ellos se fue tomando posición respecto de la actitud que debía adoptarse ante la ausencia del rey, y respecto de los derechos que tenían los americanos en ese contexto a formar Juntas de Gobierno, a la igualdad de representación en las instancias centrales de gobierno en España y a la libertad que tenían para expresar soberanamente sus opiniones.

Estos manuscritos, como los de fray Melchor de Talamantes en México (*Representación nacional de las colonias. Discurso filosófico y El plan de independencia*) o el *Catecismo político cristiano*, que circuló en Chile y Perú escrito bajo el seudónimo de Don José Amor de la Patria, fueron arduamente discutidos por los criollos en los salones, cafés y tiendas donde solían reunirse cotidianamente. De esta forma, fue surgiendo un canal de información paralelo al oficial, que permitió a las élites americanas discutir con espíritu crítico los sucesos que les afectaban.

A partir de abril de 1810, cuando las tropas francesas habían conseguido profundizar sus avances en España y se procedió a disolver la Junta Central y a formar en Cádiz el Consejo de Regencia, la situación en América también tomó otro rumbo. A través de la formación de Juntas de Gobierno en las principales ciudades americanas y la creciente desobediencia al Consejo de Regencia, comenzó a generarse un incipiente movimiento que buscaba otorgar legitimidad a estas nuevas instancias de autoridad locales.

2.1. LA AMPLIACIÓN DE LA LIBERTAD DE Prensa

En parte y según de qué país americano se tratara, el tema de la libertad de prensa fue adquiriendo un papel cada vez más importante y su progresiva ampliación se fue desarrollando en directa vinculación con los

sucesos que acontecían en España. Entretanto, en la metrópoli, desde 1808 existía de hecho, pero no de derecho, un amplio espacio para la libertad de prensa. Hacia mediados de 1810, los revolucionarios españoles pusieron como una de sus primeras prioridades la proclamación de esta libertad, transformándola en el objeto del primer debate político de las Cortes. Los argumentos que se discutieron en torno a esta cuestión iban desde el mantenimiento de la licencia previa para las publicaciones hasta el otorgamiento de la libertad absoluta de publicación de escritos acerca de todo género de temas. Finalmente se impuso una posición intermedia que proclamó la libertad política de la prensa y que mantuvo la autorización previa para las publicaciones que abordaran materias vinculadas al ámbito religioso. Estos contenidos debían ser aprobados previamente por las autoridades eclesiásticas.

La consagración de la libertad de prensa en Cádiz sirvió de modelo para que en distintos países de Hispanoamérica se aprobaran textos legales muy similares, incluyendo las restricciones a los temas religiosos. Así, las Juntas de Gobierno en América promulgaron sendos textos en el Río de la Plata (1811), Venezuela (1811), Nueva Granada (1811), Chile (1812) y Quito (1812). Cabe señalar, sin embargo, que aun cuando en estos textos legales se consagraba la libertad de prensa, las restricciones eran muy abundantes y no abarcaban sólo los aspectos religiosos; también se limitaba la libertad de expresión cuando se trataban cuestiones vinculadas con el honor de las personas, el orden público, las «buenas costumbres» y las críticas al sistema republicano, entre otras.

2.2. NUEVOS IMPULSOS PARA LA PRENSA

Fue en este contexto cuando las Juntas de Gobierno americanas y los grupos que las apoyaban dieron un fuerte impulso a la instalación de imprentas en sus respectivos países. Hasta ese momento las imprentas eran muy escasas en América, con la excepción de Lima, donde se instaló la primera en 1594, y de México, donde había cinco en Ciudad de México y una en Guadalajara, Veracruz y Puebla, respectivamente. En cambio, en Caracas se instaló la primera en 1808; en Buenos Aires y Bogotá había una o dos; y en Santiago de Chile se dispuso de la primera en 1812.

La consiguiente mayor disponibilidad de imprentas en las principales ciudades americanas posibilitó entonces el uso de la hoja impresa y, en particular, la publicación de gacetas, que comenzaron a proliferar en torno al año 1810: *Diario político de Santafé de Bogotá* (1810-1811), la *Gaceta de Buenos Ayres* (1810-1821), *El Pensador Mexicano* (1812), *El Semanario de Caracas* (1810), *La Gazeta Ministerial de Cundinamarca* (1811), *La Gazeta de Cartagena de Indias* (1813), *La Gaceta de la Corte* (Quito, 1809), *La Gaceta de la Corona* (Quito, 1810), *La Aurora de Chile* (1812-1813), *El Monitor Araucano* (Santiago, 1813-1814), entre otras.

En la mayoría de estos periódicos, fundados desde las esferas de los representantes del naciente nuevo poder político o desde la oposición al régimen colonial, según el país de que se tratara, lo que se pretendía era uniformar a la opinión pública en torno a los principios del nuevo gobierno o bien criticar a las autoridades españolas. En estos impresos se publicaron normalmente decretos, proclamas, manifiestos, noticias de los conflictos en América y Europa, cartas y relatos de sucesos y batallas, entre otros contenidos.

De esta manera, las nuevas autoridades comenzaron a poner en práctica una nueva pedagogía, que no sólo utilizaba los periódicos sino también otros recursos comunicacionales, como las ceremonias y fiestas públicas de carácter republicano y la creación de los distintos símbolos patrios. Incluso, en Buenos Aires se creó en 1817 la denominada «Sociedad del Buen Gusto en el Teatro», cuyo objetivo central era auspiciar la creación de obras dramáticas siguiendo el lema de que *El teatro es instrumento de gobierno*. La idea era hacer partícipe de los triunfos de la revolución de la Independencia al público de las capas sociales más bajas. Estas formas no escritas de comunicación política cobraban una enorme importancia si entendemos que el nivel de alfabetización en la América hispana hacia comienzos del siglo XIX era ciertamente muy bajo (en México, por ejemplo, no superaba el 0,5 % de la población) y que el público potencialmente lector se limitaba primordialmente a los reducidos grupos de criollos y españoles. La enorme población compuesta por indios, mestizos y negros era básicamente analfabeta.

Aun cuando, como ya dijimos, en la mayoría de los casos, las Juntas de Gobierno americanas mantuvieron en sus inicios una posición de lealtad a la persona del rey, pero también de creciente crítica y rechazo a sus representantes en América, hubo también algunos desarrollos distintos como el de México. Allí los primeros ímpetus separatistas, surgidos a partir de 1810 con el «Grito de Dolores», provinieron fundamentalmente de los sectores campesinos indios y mestizos que, conducidos consecutivamente por los sacerdotes Hidalgo y Morelos, se rebelaron, aunque sin éxito, en contra de los blancos, tanto peninsulares como criollos. Miguel Hidalgo, por ejemplo, publicó *El Despertador Americano* (1810), un periódico que buscaba legitimar sus aspiraciones y acciones de independencia, consagrar la libertad de los esclavos y los derechos de propiedad de los indígenas, denunciar los vicios de la política peninsular en México y dar cuenta de los avances y victorias de sus fuerzas insurgentes. Obviamente el público al que estaba destinado este periódico era el de la élite de Nueva España, compuesta tanto por mexicanos como por aquellos españoles «de probidad superior a todo justo reproche» (Checa, 1993: 20).

2.3. LA PRENSA REALISTA

Durante el corto período que medió entre la formación de las Juntas de Gobierno en América y el estallido de las guerras de la Independencia (1810-1814), las autoridades peninsulares también vieron la necesidad de contrarrestar las aspiraciones independentistas a través de la formación de periódicos. En la mayoría de los países se les denominó «Gaceta del Gobierno». Entre otras, se publicaron la *Gazeta del Gobierno* (Buenos Aires, 1809-1810), la *Gaceta del Gobierno de Chile* (1814), la *Gazeta de México*, más tarde llamada *Gazeta del Gobierno de México* (1810-1821), y la *Gazeta del Gobierno de Lima* (1810-1821).

La duración de estas publicaciones estuvo determinada por el grado de avance de las autonomías logradas en cada región de América, lo que implicó que tuvieran una relativamente corta existencia en países como Argentina y Chile, y una más amplia en los virreinos de México y Perú. En general, estos periódicos realistas publicaban informaciones oficiales originadas por las autoridades en España y en América.

El impulso que adquirió este tipo de prensa en México fue muy significativo, pues, a partir del «Grito de Dolores» (1810), no sólo las autoridades virreinales auspiciaron su desarrollo, sino que también se involucraron grupos de españoles y americanos que, por cuenta propia, decidieron combatir a la prensa del movimiento pro independencia a través de la creación de periódicos. Entre otros, cabe mencionar *Diálogos entre Filopatru, Acerario y Moros* (1811), *El Aristarco* (1811) y el *Anti-Hidalgo* (1810-1811), que fue redactado en forma de cartas por el fraile español de la orden de los dominicos Ramón Casaus y Torres. Allí se encargó de defender los privilegios de la Corona en las tierras americanas y especialmente de atacar a la persona del sacerdote Miguel Hidalgo y a su familia. Este carácter se reflejó no sólo en sus escritos, sino también en el seudónimo con que los firmó: «Un doctor mexicano al Br. D. Miguel Hidalgo y Costilla, ex-cura de Dolores, ex-sacerdote de Cristo, ex-cristiano, ex-hombre, y Generalísimo capataz de salteadores y asesinos».

En el caso de Perú, que hacia 1824 vería consolidado su proceso de emancipación, el virrey Fernando de Abascal auspició la aparición de la *Gazeta del Gobierno de Lima* a partir del 13 de octubre de 1810. Su principal objetivo fue desautorizar las ideas y acciones emancipadoras que estaban tomando cuerpo en las tierras americanas, desplegando para ello una combinación de ideas liberales moderadas con una posición que pretendía mantener el dominio español en América. También enfrentó la publicación de periódicos portavoces de ideas independentistas ya fuera clausurándolos, como aconteció con *El Peruano* (1811) y con su sucesor *El Satélite del Peruano*, o bien auspiciando la creación de publicaciones que las contrapesaran, como fue el caso del periódico oficialista *El Verdadero Peruano*, donde el virrey consiguió que colaboraran importantes miembros de la sociedad peruana.

3. Las guerras de la Independencia, los caudillos y su prensa

La progresiva desintegración del imperio colonial de España en América no sólo intentó ser revertida a través de la prensa. Desde el momento en que el rey Fernando VII recuperó su trono en 1814, la Corona se valió de su poder militar para preservar a toda costa su dominio en el Nuevo Mundo. Frente a este escenario, los criollos americanos que todavía dudaban entre la Independencia y la fidelidad al monarca, optaron en su mayoría por la primera alternativa y se aprestaron para la guerra.

Las denominadas guerras de la Independencia se desarrollaron en distintos frentes: el de México y América Central; el del Cono Sur (Argentina y Chile); el del norte de Sudamérica (Virreinato de Nueva Granada y Capitanía General de Venezuela); y el del Virreinato del Perú. Los avances del proceso de reconquista fueron vertiginosos, pues hacia 1817 el rey había logrado restaurar su dominio en gran parte de América, manteniendo su carácter independiente sólo el gobierno de Buenos Aires.

El enfrentamiento armado entre americanos y españoles fue cruento y largo, y se desarrolló en dos etapas. La primera y más larga, entre 1814 y 1820, que significó la independencia de prácticamente todos los territorios americanos, y la segunda, entre 1820 y 1826, que se desarrolló en Perú y que significó la expulsión definitiva de las últimas fuerzas realistas. Tras este período de enfrentamientos armados fueron emergiendo en América una serie de nuevas repúblicas independientes, en su mayoría marcadas por una enorme inestabilidad política y por una situación económica desastrosa generada por las largas y cruentas guerras de la Independencia.

3.1. LA INESTABILIDAD DE LAS NUEVAS REPÚBLICAS

Se estima que Hispanoamérica habría tardado unos cincuenta años, es decir, hasta 1875, en superar las huellas materiales de las guerras y en recuperar lo arruinado en sus sociedades. En este contexto, la posibilidad de organizar sistemas republicanos sólidos se tornó en extremo difícil, pues la tarea de construir equilibrios políticos legitimados socialmente para los nuevos Estados pasaba fundamentalmente por alcanzar una conciliación entre la herencia colonial, el republicanismo y un adecuado desarrollo económico y social.

Junto con la obtención de la deseada meta de la estabilidad y la legitimación, en Hispanoamérica hubo un consenso general en que el modelo republicano debía ajustarse a las normas del constitucionalismo liberal en boga. Había quedado establecido por la mayoría de los próceres de la Independencia que uno de los rasgos principales de la vida civilizada era la adhesión al modelo liberal constitucional. Pero, más allá de esta adhesión, era claro que en el interior de las élites existieron desacuerdos muy importantes respecto de cuestiones puntuales de esta ideo-

logía. Por ello, el liberalismo hispanoamericano de la era posindependencia, aun cuando formalmente aceptaba la necesidad de adoptar algunos principios liberales como la soberanía popular, la separación de los poderes del Estado, el control parlamentario sobre el ejecutivo y otros semejantes, en los hechos no tocó las jerarquías sociales vigentes ni tampoco democratizó mayormente la política. En lo económico, se estableció como principio fundamental la disminución de los obstáculos a la iniciativa individual, como los derechos corporativos.

Durante la primera mitad del siglo XIX, el curso de los acontecimientos históricos en Hispanoamérica se desarrolló, en la mayoría de los casos, bajo el signo de la inestabilidad propiciado por las diferencias que presentaban los grupos de la élite en los diferentes Estados y en los cuales, a falta de una legitimidad compartida por todos, surgieron poderes dictatoriales altamente centralizados donde el gobernante de turno se colocaba en la cumbre del poder. Así, entre un dictador y otro, se sucedieron los golpes de Estado, los cuartelazos, las guerras civiles, las conspiraciones, que impidieron la consolidación del orden público. Como una excepción en este escenario, se desarrolló en Chile una experiencia republicana temprana y relativamente exitosa en el sentido de que tanto los conservadores primero como luego los liberales lograron otorgar una legitimidad sólida, sostenida y respetable a la institucionalidad política del país hasta fines del siglo XIX.

En este escenario general de la política hispanoamericana caracterizado por una institucionalidad extremadamente débil y por una gran confusión acerca de los rumbos que debían tomar las nuevas repúblicas, se desarrolló una de las figuras políticas más representativas del siglo XIX hispanoamericano: el caudillo. Éste, más allá de algunas diferencias locales, basó su poder en el ejercicio de una dictadura caracterizada por el uso de la fuerza y la violencia. Podía ser de origen militar o civil, proveniente del campo o la ciudad, pero siempre provocó graves y profundos trastornos políticos en su respectivo país. La prensa fue uno de los instrumentos de que se valió para afianzar su poder. Examinemos a continuación algunos casos.

3.2. EL CASO ARGENTINO

En las provincias del Río de la Plata llegaron a contarse casi una veintena de caudillos que rigieron en distintos momentos entre 1810 y 1860, siendo uno de los más representativos Juan Manuel de Rosas, que gobernó Argentina con mano dura entre 1829 y 1832, y entre 1835 y 1852. Durante las más de dos décadas que se mantuvo en el poder obligó al cierre de una enorme cantidad de periódicos, lo que liquidó el importante auge que había tenido la prensa de Buenos Aires durante la década de 1820, donde se calcula que habrían llegado a circular casi dos centenares de publicaciones de distinta índole. Entre las publicaciones

afectadas cabe destacar *El Clasificador*, defensor de la tendencia federalista que fue clausurado en 1832.

Rosas controló enérgicamente a la prensa que autorizó a seguir funcionando, entre los que destacaron *El Diario de la Tarde*, que sobrevivió hasta 1852, y *El Telégrafo del Comercio*, que abordó temas comerciales, científicos y literarios. El periódico oficial del gobierno de Rosas fue *La Gaceta Mercantil*, que debió cerrar en 1852 al momento de caer el caudillo.

En este contexto de persecución de las ideas más liberales, los escritores y políticos (ocupaciones que en esa época no se diferenciaban mayormente) de esa tendencia tuvieron que exiliarse en países vecinos como Uruguay y Chile, donde contribuyeron enormemente al desarrollo del periodismo. Ejemplos preclaros fueron Domingo Faustino Sarmiento y Juan Bautista Alberdi. El primero fundó en Santiago de Chile el periódico *El Progreso* en 1842, donde publicó por entregas la edición original de su célebre obra *Facundo. Civilización o Barbarie*, entre mayo y junio de 1845, y colaboró también en los periódicos *El Mercurio*, *La Tribuna*, *El Nacional* y *El Araucano*, entre otros. Alberdi colaboró en *El Mercurio*, *El Comercio* y en *El Siglo*. En Uruguay se refugiaron el propio Alberdi, Bartolomé Mitre y Florencio Varela, y allí publicaron el periódico *El Comercio del Plata* entre 1845 y 1857.

3.3. EL CASO PERUANO

Perú, tras declarar su independencia en 1826, fue gobernado por una larga lista de caudillos, que normalmente duraron muy poco en el poder. Una excepción a esta regla la constituyó el general Ramón Castilla, que asumió la presidencia entre 1845 y 1851, y entre 1855 y 1862, períodos en los que brindó a este país tiempos de estabilidad política y económica, basada en la exportación del guano.

A lo largo de esta larga etapa de inestabilidad, la prensa peruana se desarrolló en función de los caudillos de turno y de los bandos rivales destacando, entre otros, periódicos como: *El Discreto*, de corte liberal, publicado entre febrero y abril de 1827; *El Telégrafo de Lima*, igualmente liberal, editado entre 1827 y 1829, y después entre 1832 y 1839; y *El Mercurio Peruano*, también publicado en dos momentos... entre 1827 y 1832, y luego entre 1832 y 1839.

En el Perú, durante el gobierno del general Andrés de Santa Cruz, la prensa se dividió entre los que lo apoyaban y los que se le oponían. Entre los primeros cabe mencionar a *El Eco del Protectorado*, *El Estandarte*, *El Eventual* y *El Patriota de la Frontera*. Entre los periódicos opositores, que debieron superar el obstáculo de la censura previa, fueron publicados *El Coco de Santa Cruz* (1835), que se manifestó en contra del general antes de que asumiera el poder, *El Intérprete* (1836) y *La Aurora Peruana* (1838).

En este contexto, caracterizado por la violencia, la arbitrariedad, la censura y la inestabilidad generadas por los caudillos, que se reflejó directamente en el tipo de prensa predominante, dio sus primeros pasos a partir de 1839 uno de los periódicos más importantes de América latina, *El Comercio*, que se publica hasta nuestros días. Sobre él volveremos más adelante.

3.4. EL CASO PARAGUAYO

El caso más extremo entre los caudillos de América latina lo encontramos en Paraguay con José Gaspar Rodríguez de Francia, que se declaró Dictador Perpetuo de la República en 1816 y que gobernó hasta su fallecimiento en 1840. En su afán de literalmente aislar a Paraguay del resto del mundo, este caudillo prohibió la edición de todo tipo de publicación periódica en su país. Este largo período de 24 años sin prensa caló hondamente en la sociedad paraguaya que, aun después de la muerte de Rodríguez de Francia y ya bajo el gobierno de otro caudillo, Carlos Antonio López, debió esperar hasta 1845 para presenciar la aparición de un periódico. Llevaba por título *El Paraguay Independiente* y estaba dirigido por el propio presidente López. Se publicó hasta septiembre de 1852 y debía su nombre a la lucha que desarrolló para enfrentar las ambiciones del caudillo argentino Rosas de anexionarse Paraguay.

Durante la presidencia de López, que gobernó entre 1845 y 1862, la ciudad capital, Asunción, presenció el esforzado desarrollo de una serie de nuevos periódicos, principalmente oficialistas y algunos tímidamente de oposición al gobierno. Entre otros cabe mencionar a *El Eco de Paraguay*, *El Comercio*, *La Época* y *El Semanario de Avisos y Conocimientos Útiles*, publicado directamente bajo el alero de la administración López a partir de 1853. Esta publicación dedicó sus páginas fundamentalmente a materias económicas y agrícolas. Aun cuando debió cerrar en 1855, volvió a publicarse a partir de 1857 y hasta 1868, cuando desapareció en el contexto de la guerra que Paraguay libró, entre 1865 y 1870, contra «La Triple Alianza», integrada por Argentina, Brasil y Uruguay.

Esta cruenta guerra se desarrolló bajo el gobierno del dictador Francisco Solano López, hijo de Carlos Antonio López, que gobernó Paraguay con mano de hierro entre 1862 y 1870. Durante este período, que sumergió al país en una de sus más profundas crisis, la prensa que existió se dedicó de lleno a engrandecer la figura de López y a exaltar irresponsablemente el espíritu patriótico de los paraguayos para combatir al enemigo externo. La extrema dependencia de la prensa de la figura del dictador se reflejó en que ésta le siguió cuando debió abandonar Asunción para guarnecerse en las ciudades del interior del país. Así, periódicos como *Cabichuí* fueron editados en Paso Picú entre 1867 y 1868.

3.5. EL CASO MEXICANO

En México, quizá el más destacado de los caudillos fue el general Antonio López de Santa Anna, que marcó la vida de ese país entre el derrocamiento del emperador Agustín Iturbide en 1824 y 1855, año en que él mismo fue destituido definitivamente. Este período, que se desarrolló en el contexto de la revolución liberal de Benito Juárez, se caracterizó por numerosos motines, pronunciamientos, rebeldías y desastres, y tuvo como uno de sus actores principales a Santa Anna, que participó en distintos pronunciamientos en contra de las autoridades y que ejerció como presidente en once ocasiones. Fue a veces liberal, otras conservador, en ocasiones hasta monárquico, y debió aceptar tres vergonzosos tratados, uno con Texas, en 1836, y dos con Estados Unidos, en 1848 y 1853, que significaron la pérdida de más de la mitad del territorio de México.

No obstante lo agitado del ambiente político, la prensa mexicana vería florecer una amplia gama de periódicos, inicialmente de un tinte más liberal y a continuación más conservador. Entre los principales títulos cabe destacar *El siglo XIX*, que se publicó entre 1841 y 1896, y que vivió distintas vicisitudes durante este período. Entre éstas se pueden mencionar algunos cambios de nombre, de breve duración, y la presencia de uno de los periodistas más importantes del México decimonónico, Francisco Zarco, que lo dirigió entre 1848 y 1858. Durante su relativamente larga existencia, este periódico se caracterizó por mantener una línea editorial liberal moderada y una permanente defensa del régimen federal para México. Durante los años 1844 y 1845, se publicaron en este periódico los famosos artículos de Juan Bautista Morales, que bajo el seudónimo de «El Gallo Pitagórico», denunciaba el despotismo de Santa Anna.

El gran oponente de *El Siglo XIX* fue *El Monitor Republicano*, de un carácter predominantemente liberal de vanguardia y de un acentuado anticlericalismo. Comenzó a publicarse en 1844, primero bajo el título de *El Monitor Constitucional*, obteniendo su nombre definitivo en 1846. Dejó de publicarse en 1896, al igual que su rival. Entre los distintos encargados de su publicación, destacó su fundador Vicente García Torres, quien lo transformó en uno de los principales periódicos de México.

Cabe señalar que cada vez que el general Santa Anna lograba hacerse con el poder e imponía duras restricciones a la libertad de expresión, estos periódicos debían abandonar temporalmente los temas políticos y orientarse a temas literarios. En medio de estos avatares, México vio surgir una importante cantidad de revistas dedicadas a las letras, tales como *La Revista Mexicana* (1835), *La Revista Literaria* y *El Zorrillo Literario* (1839), *El Mosaico Mexicano* (1840) y *El Museo Mexicano* (1845).

En el bando del periodismo conservador destacó la figura de Lucas Alamán, quien en 1841 fundó el *Semanario de la industria mejicana*, de corta existencia. Sin embargo, con el objetivo de defender sus ideas mo-

nárquicas, Alamán promovió la publicación del periódico *El Universal*, que circuló entre 1848 y 1855, transformándose en el principal diario de la tienda conservadora al promediar el siglo XIX en México.

3.6. EL CASO CHILENO

En Chile, probablemente el caudillo más destacado fue Diego Portales, un hombre de negocios poco exitoso pero con una visión de Estado que marcó la política chilena de la primera mitad del siglo XIX. Aunque nunca ocupó la presidencia de la República, ejerció diversos cargos ministeriales y, a pesar de que fue asesinado en 1837, logró fortalecer el principio de autoridad y, por esa vía, legitimar y proyectar el sistema republicano desde la década de 1830 en adelante.

En un contexto de creciente estabilidad, la prensa fue abandonando el carácter extremadamente personalista y político de la década de 1820, para dar paso a periódicos cada vez más consolidados. Entre otros destacaron *El Mercurio*, fundado en el puerto de Valparaíso por Pedro Félix Vicuña, en 1827. De carácter liberal moderado, se definió como un periódico mercantil, político y literario, y desde 1829 comenzó a salir todos los días. Desde un comienzo se apartó de los temas políticos contingentes que hasta ese momento habían dominado la prensa chilena, generando una pauta que daba cabida a noticias de la navegación, datos climáticos y noticias locales. Publicaba además una importante cantidad de avisos. Entre otros colaboradores destacó el exiliado argentino Domingo Faustino Sarmiento, a partir de 1841. Este diario es en la actualidad el más antiguo de habla hispana en circulación. Su desarrollo será abordado más adelante.

Como órgano de prensa oficial del gobierno, en 1830 comenzó a publicarse el semanario *El Araucano*. Desde esta tribuna Portales transmitía a la opinión pública sus ideas de gobierno. A partir de 1835 y hasta 1850, el venezolano Andrés Bello publicó una enorme cantidad de artículos de índole política, literaria, educacional y científica. En 1842 apareció *El Progreso*, que fue el primer periódico publicado diariamente en Santiago. De tendencia liberal y fuertemente anticlerical, contó entre sus colaboradores, como ya se indicó anteriormente, con argentinos ilustres emigrados como Sarmiento y Bartolomé Mitre.

4. La Iglesia y la prensa durante la segunda mitad del siglo XIX

En el contexto de las guerras de la Independencia, la Iglesia, a través del papa Pío VII, adoptó en 1816 una posición oficial de rechazo al proceso emancipador, identificándolo con la Revolución francesa y aconsejando a los americanos la obediencia y el acatamiento de la autoridad monárquica. Su sucesor, León XII, se dirigió en 1824 a los jefes de la

Iglesia en América exhortándolos a que mantuviesen a sus fieles leales al rey de España. Sin embargo, la actitud adoptada por los prelados se caracterizó, en general, por una cierta moderación, que fue complementada por el paulatino reconocimiento de los nuevos Estados por parte de la Santa Sede, a partir de fines de la década de 1820.

Pero uno de los problemas que más afectó las relaciones entre Estado e Iglesia durante el siglo XIX fue el hecho de que los nuevos gobiernos americanos se habían arrogado de facto el derecho de patronato, lo que implicaba que la Iglesia quedaba bajo la tutela directa del Estado. Este fenómeno, conocido como regalismo, daría pie a una serie de conflictos entre ambas instituciones a lo largo de prácticamente todo el siglo.

Hacia 1830, cuando en América se comenzó a dar un claro predominio de las ideas conservadoras, los roces entre el Estado y la Iglesia se vieron parcialmente atenuados. Sólo resurgieron, con mucha fuerza, a partir de la década de 1850 cuando el liberalismo más doctrinario y anticlerical alcanzó el poder. El principal objetivo que los liberales pretendían conseguir tenía relación con la secularización de la sociedad, lo que implicaba irle recortando las principales áreas de influencia a la Iglesia, como, por ejemplo, la tutela que ésta tenía en la mayoría de los países sobre la educación, los matrimonios, los cementerios y, en general, su influencia sobre la sociedad, que se expresaba en muchos países a través de la exclusividad del ejercicio público de su credo que tenía la Iglesia. Otro punto central del liberalismo fue el de combatir los fueros que tenían los eclesiásticos y, sobre todo, la enorme influencia económica que ésta ejercía en su calidad de gran propietaria de tierras, lo que llevó a las autoridades de distintos países a confiscar los bienes eclesiásticos.

Los liberales veían la Iglesia y la religión como herencias coloniales, defensoras del tradicionalismo, que debían ser eliminadas de la sociedad, pues suponían un obstáculo para alcanzar la modernidad. En el fondo, lo que el liberalismo buscaba era disminuir —o eliminar, si era posible— la presencia de la Iglesia en el espacio público y reducirla al espacio privado.

Por su parte, la Iglesia y la mayoría de los representantes del mundo conservador sostenían, en cambio, que las sociedades americanas, al ser su población mayoritariamente católica, debían mantener precisamente su sello católico a través de una institucionalidad que respetara ese carácter. En este contexto, los conservadores americanos fueron colocando a la Iglesia en un lugar importante en sus programas políticos a partir de mediados del siglo XIX, como una manera de enfrentar el proceso de secularización que buscaban desarrollar los liberales. La actitud del papa Pío IX ejerció una gran influencia en las posiciones de la Iglesia y de los conservadores, pues él condenó expresamente el liberalismo a través de la encíclica *Quanta Cura* de 1864, que se publicó acompañada del *Syllabus*, documento concebido como un catálogo de los «principales errores de nuestro tiempo».

4.1. LA PRENSA CATÓLICA MEXICANA

Un claro ejemplo de este choque político y de visiones de mundo entre liberales y conservadores lo encontramos en México en el período de la Reforma en 1855, cuando Benito Juárez promulgó una ley que abolió los fueros eclesiásticos, que fue complementada más tarde con otras leyes y decretos que, entre otras cosas, secularizaron los cementerios, limitaron los cobros a la administración de ciertos sacramentos y crearon el Registro Civil. En 1857, finalmente, se dictó una nueva Constitución que incorporó toda la legislación anteriormente indicada y en la cual no se hizo ninguna referencia directa a la religión. Por ello, se entendió que no se reconocía al catolicismo como la religión oficial del país. La jerarquía eclesiástica mexicana condenó la nueva Constitución y excomulgó a quienes la acataran. En los años siguientes y hasta 1861 se desarrolló en México el período conocido como guerra de la Reforma, que dividió al país entre conservadores y liberales, resultando estos últimos triunfantes bajo el liderazgo de Juárez. A pesar de que en los años siguientes las fuerzas conservadoras lograron recuperar posiciones, especialmente durante la intervención francesa y el gobierno del emperador Maximiliano (1864-1867), sin embargo no consiguieron restaurar el anterior estatus de la Iglesia.

Durante las décadas de 1840 y 1850, se editaron en México una serie de periódicos católicos, cuyo objetivo central fue luchar contra las políticas del liberalismo anticlerical. Entre otros podemos mencionar a *El Católico*, que se publicó con cierta irregularidad entre los años 1844 y 1845; *El Ilustrador Católico Mexicano*, que apareció entre 1846 y 1848; *El Observador Católico*, entre 1848 y 1850; y *La Voz de la Religión*, de 1851.

En las décadas siguientes, la prensa católica siguió haciéndose fuerte a través de la creación de nuevos títulos, tales como *La Sociedad Católica*, publicada a partir de 1869 y hasta 1876; *El Católico*, impreso en Zacatecas entre 1873 y 1874; *La Razón Católica*, editado en San Luis de Potosí durante 1873; *La Religión y la Sociedad*, fundado en Guadalajara en 1865 y que logró extenderse, en distintas fases, hasta 1888; y *La Civilización*, editado en esta misma ciudad entre 1868 y 1872. En la capital, la Sociedad Católica de México creó el diario *La Voz de México*, que circuló en diversas etapas entre 1870 y 1909. En Puebla apareció *El Amigo de la Verdad*, que también logró larga vida, pues se extendió desde 1870 hasta 1914.

4.2. LA PRENSA CATÓLICA COLOMBIANA

En el caso de Colombia, el gobierno liberal del general Hilario López (1849-1853) introdujo profundas reformas en la estructura de la Iglesia, expulsando a los jesuitas y aboliendo el fuero eclesiástico. En seguida, y mientras el arzobispo de Bogotá debía abandonar el país, el gobierno dispuso la libertad de credos religiosos, la separación de la Iglesia del Esta-

do, la creación del matrimonio civil y el divorcio vincular. Diez años más tarde fueron expulsadas todas las órdenes religiosas, se suprimieron los conventos y monasterios, y se confiscaron las propiedades de la Iglesia. Sin embargo, tras un acuerdo entre liberales y conservadores, cuyo artífice fue el presidente Rafael Núñez, una reforma constitucional promulgada en 1886 restableció muchas de las antiguas prerrogativas de la Iglesia.

En 1839 se fundó, en Bogotá, el primer periódico defensor de la religión católica, llamado *El Investigador Católico*. Diez años más tarde apareció *El Catolicismo*, fundado por el arzobispo Manuel José Maspera. Promediando la década de 1850 entró en circulación *La Voz del Catolicismo*.

4.3. LA PRENSA CATÓLICA CHILENA

En el caso de Chile, el desarrollo del conflicto entre Estado e Iglesia fue mucho más evolutivo, aunque no menos enconado, que en los países anteriormente mencionados. Ello se debió básicamente al temprano ordenamiento político logrado en este país, lo que generó un escenario propicio para la introducción de distintas leyes de carácter liberal a partir de la década de 1860. Así, en 1865 se concedió la libertad de culto a los llamados «disidentes»; en 1872 se entregó la supervisión de los exámenes de los colegios particulares a los liceos públicos; se suprimió el fuero eclesiástico en 1875; y a partir de 1883 se dictaron las denominadas «leyes laicas», que dieron origen al registro civil, al matrimonio civil y a los cementerios laicos. Aun cuando se discutió, no se concretó la separación de Iglesia y Estado.

Entre las publicaciones católicas editadas en Chile cabe destacar *La Revista Católica*, que circuló primero cada 15 días y después semanalmente entre 1843 y 1874. Luego fue reemplazada por el diario *El Estándar Católico*, publicado entre 1874 y 1891. Ambas publicaciones funcionaron bajo la dependencia del arzobispado de Santiago.

4.4. LA PRENSA CATÓLICA EN OTROS PAÍSES AMERICANOS

A partir de los casos anteriormente mencionados y al revisar la evolución de la prensa católica en los demás países de América, es posible afirmar que este tipo de publicaciones comenzaron a desarrollarse en torno a la década de 1850 y que adquirieron creciente fuerza a partir de la década de 1860. Entre otros periódicos cabe mencionar: *El Católico* (1855) en Lima; *El Eco de Córdoba* (1860) en la ciudad homónima; *El Lábaro* (1860) en Rosario; *La Revista Católica* (1860) y los diarios *El Mensajero del Pueblo* (1871) y su continuador *El Bien Público* (1878), todos ellos en Montevideo; *La Prensa Católica* (1880) en Córdoba; *La Religión* (1890) en Caracas; *La Semana Católica* (1892) en Guatemala; y *La Patria Paraguaya* (1900) en Asunción. En la mayoría

de los casos, estas publicaciones nutrían parte de su información internacional a partir de publicaciones católicas europeas como *La Croix*, *L'Universe* y *The Catholic Times*.

5. La aparición de los grandes diarios y la búsqueda del desarrollo económico y de la estabilidad institucional (ca. 1870-ca. 1900)

Inicialmente, la América española había estado sujeta a un fuerte control económico por parte de la metrópoli, que consistía básicamente en la obligatoriedad de efectuar los intercambios con España y con algunas regiones de América. Sólo a fines del siglo XVIII la Corona borbónica introdujo una serie de cambios que permitieron aumentar los intercambios con otras naciones europeas como Inglaterra y Holanda. Los productos que se intercambiaban, salvo algunas excepciones, eran normalmente productos primarios, provenientes de la minería, la agricultura y de la escasa y rudimentaria «industria» colonial. A cambio, la metrópoli enviaba productos con algún grado de elaboración.

Tras la Independencia la estructura económica de los países no varió sustancialmente. Los cambios políticos no fueron acompañados de grandes transformaciones económicas en el interior de los países emancipados. Lo que sí se produjo fue una conexión entre la revolución industrial europea y la emancipación americana, en el sentido de que la primera vino acompañada por la estructuración del mercado internacional, al que los países independientes se conectaron inmediatamente como proveedores de productos primarios.

En la mayoría de los nuevos Estados, una de las primeras leyes económicas que se dictaron fueron los decretos de «libre comercio», que otorgaban libertad de acceso a los mercados extranjeros, pero en ningún caso una rebaja de aranceles a las importaciones, pues en la mayoría de los países predominó una política fuertemente proteccionista. La estructura económica de los países americanos estaba fundada principalmente en la agricultura, la minería y el comercio, y con el correr del siglo XIX cada país se fue especializando en los distintos productos que podía vender en el extranjero. A cambio, todo el continente importaba grandes cantidades de productos manufacturados, tanto de primera necesidad como intermedios y finales.

Esta especialización exportadora en materias primas se basaba en las ventajas comparativas del intercambio internacional. No obstante lo anterior, se generó en todo caso un cierto desarrollo de industrias no muy complejas, cuyos productos se destinaban preferentemente al mercado local. Este modelo económico, conocido como de «desarrollo hacia afuera», hizo a los países americanos en extremo dependientes de las condiciones del mercado internacional. En términos agregados, el mercado interno desempeñaba un papel poco relevante.

La consolidación de este modelo, especialmente a partir de las décadas de 1870 y 1880, fue generando el surgimiento de nuevos intereses sociales asociados a empresarios, comerciantes y banqueros, entre otros, que se expresaron en la necesidad de discutir acerca de la conveniencia o no de abrirse más a la entrada de capitales extranjeros, de cambiar los regímenes arancelarios, de incentivar la inmigración europea y, sobre todo, de consolidar las instituciones y aminorar el conflicto político y social para no obstaculizar el desarrollo económico.

Fue también durante este período cuando las principales ciudades latinoamericanas comenzaron a crecer aceleradamente en su número de habitantes y la vida urbana fue adquiriendo un tono paulatinamente más cosmopolita, próspero y complejo. Paralelamente, también fueron mejorando los índices de alfabetización en la mayoría de los países y especialmente en las grandes urbes, lo que se tradujo en que hacia fines de siglo los estratos sociales medios de las ciudades se transformaran en lectores de diarios. Entre las ciudades que exhibieron un mayor crecimiento demográfico encontramos a Buenos Aires, que hacia el cambio de siglo era la mayor urbe del subcontinente americano con cerca de 700.000 habitantes. Por su parte, Ciudad de México alcanzó los 400.000, mientras que Montevideo y Santiago bordeaban los 300.000, y Lima unos 140.000 aproximadamente.

La búsqueda de una mayor estabilidad política en la mayoría de las sociedades latinoamericanas posibilitó y fortaleció el desarrollo de una prensa más institucionalizada, crecientemente empresarial, con proyección en el tiempo, informativamente más compleja y cada vez más independiente de intereses políticos de corto plazo. En ningún caso podemos hablar todavía de periódicos de un carácter centrado en lo informativo. Este elemento, aunque ya estaba presente, todavía era superado en importancia por el género de la opinión, políticamente comprometida, pero con una visión más de país y no tan partidaria como hasta entonces.

Debido a lo extenso que podría resultar el análisis de este desarrollo en cada país de América Latina, nos concentraremos en algunos periódicos que nos servirán de modelos para entender esta etapa en la historia de la prensa de esta región del mundo.

5.1. *EL COMERCIO DE LIMA*

Entre los casos más paradigmáticos de este nuevo tipo de prensa encontramos *El Comercio* de Lima, fundado en 1839. Sus primeros dueños fueron dos extranjeros, el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota. Ambos fueron hombres de negocios que administraron el periódico sin dedicarse a ello de manera exclusiva. En los años siguientes, Amunátegui reunió un importante patrimonio con el negocio de la exportación del guano y las actividades bancarias, y fue quien permaneció más tiempo al mando de *El Comercio*.

La supervivencia de esta publicación se debió a dos factores: la riqueza y la calidad de extranjeros de sus dueños. Si la primera les permitió mantenerla independiente de los caudillos que se sucedían en el gobierno de Perú, la segunda consiguió mantenerlos alejados de las disputas políticas internas. Tras el fallecimiento de Villota en 1861, Amunátegui tomó el control del periódico y lo fortaleció en su papel de portavoz de los influyentes empresarios vinculados al negocio del guano. En lo material, *El Comercio* contó con una fábrica de papel propia a partir de 1848 y por esa misma época fue dotado con una imprenta a vapor, lo que le permitió generar un tiraje situado en torno a los mil ejemplares. Se vendía por suscripciones y aparecía todos los días a las seis de la tarde.

A partir de 1875, Amunátegui entregó el control del diario a Luis Carranza (sobrino de su mujer) y José Antonio Miró Quesada, quien asumió en calidad de codirector. Carranza estudió primero medicina y después se dedicó a la política activa en calidad de diputado y senador del Partido Civilista, que había ayudado a fundar con su tío Amunátegui. Mientras Carranza fue quien condujo política y editorialmente el periódico, Miró Quesada —que anteriormente había sido corresponsal del diario en el puerto de El Callao y se había destacado como periodista— se dedicó con éxito a la administración de la empresa.

Durante el período de la guerra del Pacífico, que enfrentó a Perú y Bolivia con Chile a partir de 1879, *El Comercio* fue clausurado y sus propietarios encarcelados, pues habían publicado informaciones que molestaron al dictador Piérola. En 1883, cuando la guerra había ya finalizado, el diario volvió a circular bajo la dirección de Carranza y de Miró Quesada. Durante los años siguientes, *El Comercio* siguió siendo un influyente actor de la política peruana, otorgando y quitando apoyos según mejor les parecía a sus dueños, pero siempre buscando generar un escenario de estabilidad en el país. Carranza murió en 1898 y a partir de ese momento Miró Quesada tomó el control del periódico, cuya familia lo ha conservado hasta la actualidad.

5.2. *EL MERCURIO DE VALPARAÍSO Y EL FERROCARRIL DE SANTIAGO*

Como ya se mencionó, *El Mercurio* fue fundado en 1827 por Pedro Félix Vicuña. Más tarde lo vendió al comerciante argentino José Luis Calle quien, probablemente por su condición de extranjero y de hombre dedicado a los negocios, le otorgó un carácter fundamentalmente comercial. Durante la década de 1840 y tras cambiar ocasionalmente de propietarios, colaboraron para *El Mercurio* una importante serie de intelectuales de orientación liberal como Benjamín Vicuña Mackenna, José Victorino Lastarria y los argentinos Domingo Faustino Sarmiento y Juan Bautista Alberdi, que introdujeron este diario en las principales polémicas político-literarias de la época.

El español Santos Tornero compró el diario en los años cincuenta, y nombró a diversos directores que profundizaron su carácter liberal. Esta línea editorial le trajo una serie de complicaciones con las autoridades de la época, que veían sus críticas al autoritarismo del gobierno de Manuel Montt como una seria amenaza a la política de orden y progreso material que quería consolidar en el país. Durante los primeros años de la década de 1860, Tornero ejerció personalmente la dirección del diario y le devolvió su carácter independiente, serio y alejado de la política contingente. A partir de 1863, su propietario se alejó nuevamente de la dirección, la cual pasó por una serie de redactores de tendencia liberal hasta que en 1865 tomó el cargo Manuel Blanco Cuartín. Este director, de militancia conservadora, le otorgó a *El Mercurio* un sello de ecuanimidad política y de énfasis en la literatura costumbrista que, no obstante su alejamiento del cargo en 1869, perduró hasta fines de la década de 1870.

Aquejado por una serie de problemas económicos, *El Mercurio* fue adquirido en 1879 por el acaudalado empresario de Valparaíso, Agustín Edwards Ross, quien lo transformó en una empresa rentable a través de la inyección de capitales frescos y de la modernización de sus rotativas. Bajo la conducción de este nuevo propietario, *El Mercurio* se transformó en un fiel representante de la oligarquía liberal moderada, que privilegiaba las tendencias progresistas pero que al mismo tiempo buscaba la estabilidad política del país para asegurar la marcha de sus negocios. El hijo mayor de Edwards Ross, Agustín Edwards MacClure, transformaría en un auténtico paradigma esta línea editorial y el concepto del diario como una empresa con la fundación de *El Mercurio* de Santiago, el 1 de junio de 1900, al tiempo que continuaba la edición de Valparaíso.

En el caso de *El Ferrocarril*, fundado en 1855, su propietario Juan Pablo Urzúa no fue un hombre de gran fortuna, pues se dedicó fundamentalmente al negocio periodístico. Con anterioridad había ejercido de periodista en diversas publicaciones de orientación liberal. Los años cincuenta fueron de un notorio progreso material en Chile, lo que se tradujo en vastos programas de obras públicas, mejoras en la educación y, especialmente, en el desarrollo de la infraestructura ferroviaria y telegráfica. Precisamente fue el ferrocarril el símbolo de todos los progresos y ello llevó a Urzúa a bautizar su diario con este nombre.

Desde el momento de su fundación, su propietario otorgó el carácter de empresa al periódico, organizando sistemas de suscripciones a nivel nacional y de avisos económicos, muy avanzados para la época. A pesar de su liberalismo declarado, Urzúa tuvo la virtud de ponerlo por encima de los conflictos políticos de corto plazo. Así entró de lleno en un periodismo que mezclaba lo noticioso con una visión editorial que, desde una perspectiva liberal moderada, buscaba expresar los intereses de la nación y de su desarrollo.

Este diario, con el correr de la segunda mitad del siglo XIX, fue creciendo en importancia no sólo por su línea editorial sino también porque la ciudad de Santiago, donde se editaba, fue superando en jerarquía

política, social, económica y cultural al puerto de Valparaíso. De esta manera, *El Ferrocarril* se transformó en el principal diario de Chile y en el verdadero árbitro de la opinión pública. Fue el periódico de mayor circulación durante esta época, que logró combinar adecuadamente noticias y opiniones políticas con contenidos útiles y entretenidos para un público amplio. Entre ellos destacaban informaciones de utilidad pública como los turnos de médicos y farmacias, y la publicación de series de novelas románticas.

Tras la muerte de Urzúa, le sucedió su cuñado Galvarino Gallardo, quien mantuvo la línea editorial y el estilo de gestión de su antecesor. Sin embargo, en la medida que el diario *El Mercurio* de Santiago se fue consolidando, *El Ferrocarril* fue perdiendo progresivamente terreno y tuvo que cerrar sus puertas en 1911, después de varios años de agonía económica.

5.3. LOS DIARIOS MEXICANOS BAJO EL PORFIRIATO

En el caso de México, el escenario político que se articuló a partir de la década de 1870 determinó un desarrollo de la prensa muy particular. Durante el gobierno de Lerdo de Tejada, que sucedió a Juárez tras su muerte en 1872, los periódicos habían abusado hasta tal punto de la polémica política mezquina y de afanes manipuladores de la realidad que ya habían perdido casi toda su credibilidad ante la opinión pública. También los distintos gobiernos habían utilizado casi sin excepción la censura a la prensa para mantenerse en el poder.

Este fenómeno generó una suerte de reacción en la prensa, que comenzó a moderar sus contenidos abandonando parte de ella las críticas políticas extremas y, paralelamente, privilegiando un debate político de mayor altura, combinado con la información general, cultural o de entretenimiento. En este contexto, la oferta de publicaciones se hizo más variada con la presencia de diarios y revistas dedicados a la literatura, el arte, la ciencia, la religión, las crónicas costumbristas, los temas obreros y la sátira política. Entre otras revistas se puede mencionar a *Renacimiento* (1869), *La Linterna Mágica* (1872), *El Artista* (1874) y *La Alianza Literaria* (1876).

En 1876, el general Porfirio Díaz llegó al gobierno con el apoyo de los liberales, en su mayoría terratenientes y hombres de negocios, y por una parte importante del pueblo. Díaz gozaba de mucho prestigio y era visto como el hombre que lograría que México entrara en una era de paz interna, estabilidad política y crecimiento económico. En sus más tempranos inicios se mostró abierto y tolerante, y permitió el ejercicio de las libertades políticas y de prensa. Sin embargo, en la medida que sus ambiciones de quedarse en el poder de manera indefinida se hicieron más evidentes, la prensa, que hasta ese momento le había apoyado, comenzó a cuestionarlo de manera cada vez más agresiva. Para contrarrestar esta creciente oposición, Díaz utilizó un sutil antídoto que ya habían usado

sus antecesores: las subvenciones estatales a los periódicos oficialistas. Así, a partir de 1885 fue endureciendo las restricciones a la prensa y acentuando la represión directa.

En la última década del siglo XIX, la prensa de oposición era ya casi inexistente. De hecho, cuando Díaz llegó al poder se calcula que había unos 200 periódicos circulando en todo México; sin embargo, en la medida que su gobierno se fue consolidando, fueron muy pocos los que lograron sobrevivir. Diarios de sólida reputación, como *El Siglo XIX*, *El Monitor Republicano* y *El Federalista*, no pudieron llegar al final del Porfiriato.

En este contexto, el país comenzó a vivir el surgimiento de un nuevo tipo de prensa, de carácter claramente oficialista y fuertemente subvencionada por el Estado. Sobre esa base logró definirse como un negocio, introducir innovaciones tecnológicas y mejorar sus sistemas de distribución. Ejemplo de este nuevo tipo de diarios fue *El Universal*, fundado en 1888 por Rafael Reyes Spínola y que muy pronto se transformó en el periódico oficial del partido de Porfirio Díaz. Un poco más tarde, en 1896, el propio Reyes fundó *El Imparcial*, «diario de un centavo», en el que utilizó las primeras linotipias y rotativas introducidas en el país. Sin embargo, el periodismo subvencionado del Porfiriato no se sostendría por mucho tiempo, y su decadencia se fue produciendo en relación directa con el deterioro del régimen a cuyo cobijo se había desarrollado.

5.4. LA PRENSA Y LA NACIÓN DE BUENOS AIRES

El desarrollo de los grandes diarios en Argentina se produjo en directa concordancia con la consolidación del Estado hacia el último cuarto del siglo XIX. Ésta fue una época en la que paulatinamente comenzaron a quedar atrás las guerras internas y los levantamientos de los caudillos, y un cierto orden institucional comenzó a articularse en torno a partidos políticos más organizados. Hasta ese momento, grandes personalidades habían ocupado la presidencia de la nación: Bartolomé Mitre (1862-1868), Domingo Faustino Sarmiento (1868-1874) y Nicolás Avellaneda (1874-1880).

El año 1880 fue clave en la historia de este país, pues se consolidó la organización del Estado argentino con la designación del puerto de Buenos Aires como capital de la República y con la asunción como presidente del general Julio A. Roca, que gobernó entre 1880 y 1886. El sistema político que se articuló fue una verdadera «alianza de notables», que dio origen a una república «aristocrática» y a un orden conservador que reservaba sólo a unos pocos el privilegio de la competencia por el poder. Más allá de las diferencias políticas, las distintas personas que influyeron directamente en la estabilización institucional de Argentina entendieron que la consolidación del sistema político representaba una necesidad nacional, tanto para superar las luchas intestinas del pasado reciente como para entrar en una fase de progreso social y material.

En el plano económico, durante la década de 1880, Argentina entró de lleno en el ciclo exportador de carnes (refrigeradas) y cereales, que desencadenó un cambio radical en la economía del país. Los ferrocarriles comenzaron a desarrollarse a pasos agigantados y la ciudad de Buenos Aires se transformó en la principal beneficiaria de este cambio, debido a que por su puerto pasaban todas las exportaciones destinadas a los mercados extranjeros, principalmente europeos. Ésta fue también la época en que comenzaron a llegar importantes contingentes de inmigrantes europeos y en que se pudieron observar los primeros resultados de las políticas de alfabetización que con anterioridad habían comenzado a desarrollar las autoridades, lo que redundó en el paulatino surgimiento de sectores sociales urbanos de clase media, con gustos y necesidades hasta entonces inexistentes.

Precisamente en este período de grandes transformaciones fue cuando surgieron dos de los diarios más importantes de Argentina, *La Prensa* y *La Nación*. Ambos fueron un fiel reflejo de las visiones de mundo de la élite patricia, que controlaba los asuntos públicos, sociales y económicos sin mayores contrapesos.

La Prensa de Buenos Aires fue fundada en 1869 por José C. Paz, un joven y destacado político defensor de ideales liberales moderados. En sus inicios fue un diario vespertino muy modesto, pues su propietario, ayudado por su esposa, debía asumir prácticamente todas las tareas necesarias para llevarlo a la calle. Poco después se transformó en matutino y logró organizar una importante red de agencias y corresponsales en todo el país, que muy pronto se extendió a las principales capitales de los países de América y de Europa.

La rápida y exitosa carrera del diario se fundó bajo el lema «Libertad, Progreso y Civilización». En sus páginas se privilegiaron contenidos vinculados al desarrollo político y económico de Argentina, como el movimiento de barcos en el puerto de Buenos Aires y los valores de la bolsa, al mismo tiempo que las actividades del culto católico y otras informaciones útiles para sus lectores. También publicó un suplemento literario ilustrado, en el que se publicaron importantes obras que buscaban generar y reflejar la identidad nacional argentina, tales como *Martín Fierro* de José Hernández y *Santos Vega o Los Mellizos de La Flor* de Hilario Ascasubi, aparecidas en 1872.

Durante la década de 1890, José C. Paz comenzó a ser secundado en el papel de director del diario por su hijo Ezequiel, quien en 1898 asumió en propiedad este cargo. Ese mismo año se inauguró la nueva sede de *La Prensa*, en un majestuoso edificio situado en el centro de Buenos Aires, dotado con modernas imprentas y con teléfonos y aparatos receptores de cables noticiosos.

Otro de los grandes diarios argentinos fue *La Nación* de Buenos Aires. En 1870, y después de dejar la presidencia de la República, Bartolomé Mitre compró el periódico *La Nación Argentina*, que había sido fundado en 1862. El nuevo propietario estructuró el diario como sociedad

anónima y lo rebautizó como *La Nación*. Su primer ejemplar apareció el 4 de enero de 1870. Al igual que *La Prensa*, abordó temas de distinta índole, destinados a un público amplio. Desde sus inicios contó con una red de corresponsales propios y de agencias en todo el país y en el exterior. Su planta de personal superó las 4.000 personas. Mitre también se preocupó de dotar al diario con modernas imprentas, que le permitieron lanzar tiradas muy voluminosas para la época. Su primera edición alcanzó los mil ejemplares.

Mitre ya contaba con una vasta experiencia periodística, pues había sido colaborador en diversos diarios chilenos, uruguayos, bolivianos y peruanos, y codirector del diario *El Nacional*. En su calidad de director y gerente de *La Nación*, fundamentó la línea editorial del diario en la defensa de la libertad, la transparencia de las elecciones, la probidad pública y el respeto de las ideas. También destacó Mitre por sus dotes para administrar exitosamente el diario, lo que le permitió muy pronto tomar el control de la sociedad y, de esa manera, legar *La Nación* a sus hijos y respectivos descendientes hasta la actualidad.

5.5. *EL DÍA DE MONTEVIDEO*

Fundado en 1886 por José Batlle y Ordóñez, hijo del presidente de la República Lorenzo Batlle (1868-1872), *El Día* se constituyó pronto en el principal diario uruguayo. José Batlle, considerado como el forjador del Uruguay moderno, sería uno de los más destacados políticos uruguayos. Integrante conspicuo del Partido Colorado (de orientación liberal), tras adquirir una cierta experiencia periodística como redactor del diario *La Razón*, creó *El Día* como una tribuna para expresar a la opinión pública sus ideas acerca de los rumbos que debía tomar el país. Entre los diversos temas que abordó este periódico estaban los relacionados con la necesidad de desarrollar una industria nacional y modernizar el sector agropecuario, fortalecer las instituciones republicanas y la participación en el sistema democrático, acabar con la inestabilidad política, mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, separar la Iglesia del Estado y afianzar la educación pública.

El Día se transformó así en el portavoz de los ideales de la burguesía industrial uruguaya y de gran parte de los trabajadores, que entendían que el país debía superar su larga historia de enfrentamientos políticos y de dependencia económica con el exterior para dar paso a una sociedad más estable, justa, participativa y económicamente más desarrollada. Su primer número apareció el 16 de junio de 1886 y tras un año de circulación fue clausurado por las autoridades. A finales de 1889 pudo volver a editarse, contando además con nuevas y modernas rotativas, a un precio mucho más bajo y voceado directamente en las calles.

José Batlle accedió a la presidencia de la República durante el período 1903-1907 y fue reelegido entre 1911 y 1915. Tanto en el ámbito

político como en el periodístico, Batlle y Ordóñez dejó un legado que modernizó la sociedad uruguaya desde comienzos del siglo XX y que transformó al diario *El Día*, heredado por su familia, en uno de los diarios más importantes de Hispanoamérica.

6. La prensa en Brasil, de comienzos del siglo XIX a la proclamación de la República

Cuando las tropas de Napoleón invadieron Portugal en 1807, el príncipe regente Juan, la familia real y un numeroso grupo de la nobleza portuguesa huyeron a Brasil y se establecieron en Río de Janeiro. Al fallecer la reina María I en 1816, su hijo Juan se convirtió oficialmente en el rey de Portugal y Brasil. Sin embargo, su marcada preferencia por los nobles portugueses en detrimento de los brasileños en la integración de su corte y en los nombramientos administrativos, ahondaron los prejuicios y aversiones que se arrastraban entre ambos grupos desde hacía tiempo.

En este contexto surgieron las primeras tendencias republicanas, que aumentaron en efervescencia con las noticias sobre los movimientos independentistas en la América hispana. En 1817 estalló en Pernambuco un movimiento separatista, que fue rápidamente reprimido por las tropas reales. Pero el descontento se mantuvo en amplios sectores de la sociedad brasileña. En 1821, el rey Juan VI regresó a Lisboa y dejó a su hijo Pedro como regente en Brasil. Ante la negativa del rey de reconocer mayores derechos políticos a los brasileños, los representantes de todas las provincias se reunieron en Río de Janeiro y nombraron al regente Pedro «Defensor Perpetuo de Brasil». Él declaró la independencia en 1822 y un congreso constituyente lo proclamó emperador de Brasil. Las tropas portuguesas que permanecían en el país fueron expulsadas y Brasil se convirtió en un Estado independiente sin mediar acción bélica alguna.

6.1. EL SURGIMIENTO DE LA PRENSA BRASILEÑA

Hasta 1808, Brasil había carecido de imprenta y la primera llegó ese año en el mismo barco en el que arribó la familia real desde Portugal. El primer periódico comenzó a circular el 10 de septiembre bajo el nombre de *Gazeta de Río de Janeiro*, que era una versión adaptada de la *Gazeta de Lisboa* y que sólo se limitaba a reproducir traducciones de artículos publicados por la prensa conservadora de Europa.

Al momento de partir el rey Juan a Portugal en 1821, se abrió un período marcado por una mayor libertad de prensa y por el surgimiento de un arduo debate en torno a la necesidad de la permanencia del monarca en Brasil y a la continuidad de la unión luso-brasileña. Como defensores de esta postura aparecieron los periódicos *El Conciliador del Reino Unido*, *El Bien del Orden* y *El Amigo del Rey y de la Nación*, todos de muy

breve duración y publicados por personas que ocupaban cargos públicos o que estaban ligadas a ellos. Tras la desaparición de estos periódicos, surgieron otros tres más de índole muy distinta, pues su objetivo fue combatir la política de las Cortes portuguesas que pretendía reducir a Brasil a su antiguo estatus colonial.

Uno de los decretos provenientes de Portugal que más polémica e indignación generó en Río de Janeiro fue el que ordenaba el regreso del príncipe regente Pedro a Lisboa. Durante la primera mitad de 1821 apareció *El Despertador Brasileño*, que fue impreso para desobedecer este mandato proveniente de la metrópoli; le siguió otro, llamado *Heroicidad Brasileña*, que celebró la expulsión de las tropas portuguesas de Brasil. En seguida apareció el periódico *Reclamo de Brasil*, que arremetió con bríos en contra del proyecto de los liberales brasileños de convocar un congreso constituyente.

Durante el segundo semestre de 1821 aparecieron tres nuevas publicaciones que, con distinta intensidad, fueron planteando opiniones cada vez más divergentes con la conducción del proceso político. Se trataba de *El Espejo*, *La Malagueta* y *El Farol Constitucional Fluminense*. Este último fue el primer periódico independiente que se publicó en Río de Janeiro, pues, a diferencia de todos los anteriores, sus editores no estaban comprometidos con las autoridades de ninguna forma. Su posición se caracterizó por favorecer la permanencia del rey en Brasil.

En general, los periódicos de este período tuvieron un carácter marcadamente político y de opinión y, a pesar de que en sus inicios siempre manifestaban su intención de educar al pueblo en materias relacionadas con el nuevo orden político, rápidamente radicalizaban sus contenidos en función de las ideas de sus editores y de quienes les apoyaban.

6.2. EL CORREO DE RÍO DE JANEIRO Y EL DIÁRIO DE PERNAMBUCO

La publicación más importante de este período fue el *Correo de Río de Janeiro*, fundado en abril de 1822. Destacó por la radicalidad de sus planteamientos, que incluían la exigencia de llamar a la formación de una Asamblea Constituyente a través de elecciones directas. Este periódico, en sus inicios, apoyó abiertamente la proclamación de Pedro como emperador de Brasil. Sin embargo, su editor, João Soares Lisboa, fue prontamente enjuiciado por las autoridades, que le acusaban de abusar de la libertad de prensa por proclamar ideas democráticas vinculadas con la Revolución francesa. Aun cuando se le absolvió, Soares Lisboa fue reiteradamente perseguido, debiendo exiliarse temporalmente en Buenos Aires. Muy pronto retornó a Río de Janeiro, donde fue inmediatamente encarcelado en mayo de 1823.

A pesar de que tras ser puesto en libertad logró disponer nuevamente la circulación de su periódico, sus reiteradas críticas al emperador por haber disuelto la Asamblea Constituyente y las nuevas persecu-

ciones de las que fue víctima, le obligaron a cerrarlo a fines de noviembre de 1823. En febrero de 1824, mientras iniciaba un viaje a Portugal obligado por las autoridades, el estallido de una revolución en el norte del país le permitió recalar en Pernambuco, donde se adhirió a la denominada Confederación del Equador. Este movimiento de carácter republicano y separatista, se alzó en armas contra las tendencias absolutistas y centralizadoras de Pedro I. En aquel lugar alcanzó a publicar un nuevo periódico, el *Desengano de los Brasileños*, desde el cual atacó tenazmente al emperador. Murió combatiendo contra las tropas del monarca el 30 de septiembre de 1824.

Durante esta época revolucionaria predominó una intensa represión política, que incluyó persecuciones, maltratos físicos, procesamientos y deportaciones de periodistas. Destacaron publicaciones como el *Typhis Pernambucano*, dirigido por fray Caneca, que movilizó a la ciudadanía contra el gobierno, defendió la libertad de prensa y condenó la esclavitud. Su fundador fue fusilado en Recife, en enero de 1825, tras la derrota de la Confederación del Equador. El día 7 de noviembre de 1825 nació el periódico más antiguo en circulación de toda Iberoamérica, el *Diário de Pernambuco*. Su fundador fue Antonio José Miranda Falcao, quien le imprimió a su periódico un carácter liberal democrático moderado. Además de contener avisos económicos, también incluyó noticias locales y algunas internacionales.

6.3. LOS INICIOS DE LA PRENSA REPUBLICANA

El emperador, que en un primer momento había logrado generar una opinión muy positiva en su favor, comenzó a perder rápidamente popularidad debido a una acentuada tendencia aristocratizante y centralista que comenzó a predominar en su gobierno, que lo alejó del espíritu más liberal y federalista que predominaba en muchas regiones de Brasil.

En este contexto, el periódico *Aurora Fluminense*, dirigido por Evaristo da Veiga y apoyado por poderosos caudillos de São Paulo, Bahía y Recife, jugó un papel central como difusor de ideas republicanas y como portavoz de la campaña que exigió la abdicación de Pedro I. Tras una serie de sublevaciones militares que sacudieron al país, el soberano se vio forzado a abdicar en abril de 1831. Dejó el gobierno a cargo de un Consejo de Regencia, pues su hijo y sucesor, Pedro II, contaba a la sazón con sólo cinco años de edad. Durante este período, conocido por sus numerosos estallidos revolucionarios en favor del establecimiento de un régimen republicano, proliferaron los denominados pasquines, periódicos de pocas páginas y formato muy reducido, que se caracterizaron por su lenguaje violento y una orientación insurgente.

La larga y continua inestabilidad que vivió el país durante la década de 1830, llevó a las fuerzas políticas a forzar la caída del Consejo de Regencia y a apoyar la entrega del poder a Pedro II, entonces un joven de ca-

torce años. Tras declararse la «mayoridad» del heredero, éste fue coronado en 1841. Aun cuando en los primeros años de su gobierno el país vivió todavía algunos levantamientos armados importantes, éstos fueron disminuyendo, sobre todo gracias a una prudente política de apaciguamiento de los odios que aplicó el soberano. Durante este período, Brasil comenzó a mejorar su desarrollo económico y a afianzar su régimen político, que funcionaba sobre los principios de una monarquía constitucional.

6.4. LA PRENSA Y LA PROCLAMACIÓN DE LA REPÚBLICA

Gran parte de la economía brasileña descansaba sobre la producción de azúcar, que operaba con mano de obra esclava. En las ciudades fueron surgiendo ideas abolicionistas, que se vieron favorecidas, entre otros factores, por la enfermedad del emperador, que debió viajar a Europa en 1871. Durante la regencia de la princesa Isabel y bajo el ministerio del Barón de Río Branco, fue tomando cuerpo una ley que liberaba a los esclavos nacidos en el país. Más tarde, en 1881, se promulgó una nueva ley electoral que estableció elecciones directas. Finalmente, Pedro II, en contra de sus propios principios y cediendo a los influjos de los liberales, debió proclamar la denominada Ley Áurea, que liberó a los esclavos en 1888.

En medio de nuevas sublevaciones y con fuertes demandas en favor de mayores libertades políticas y de un sistema federal que otorgara mayores autonomías a las provincias, Pedro II debió renunciar al trono en 1889 y abandonar el país. La República fue proclamada el 15 de noviembre de 1889. A pesar de que la inestabilidad política continuó hasta 1898, a partir de ese año Brasil logró asegurar, al menos por un tiempo, el sistema republicano y el desarrollo económico.

Entre los últimos años de gobierno de Pedro I y la instauración de la República, fueron surgiendo en Brasil algunos periódicos de gran trascendencia, como *Jornal do Commercio* (1827) en Río de Janeiro y el *Observador Constitucional* (1829) en São Paulo, que lucharon por la libertad de expresión y por la renuncia del emperador. A éstos se les fueron sumando, entre muchos otros, periódicos como *O Apóstolo* (1849) de Minas Gerais, *O Estado de São Paulo* (1875), que hasta 1889 se llamó *Provincia de São Paulo*, y *Tribuna* (1888) en la ciudad de Anchieta, provincia de Espírito Santo. Como representante de los principios católicos fue fundado en Río de Janeiro *Jornal do Brasil*, en 1891.

De los periódicos anteriormente nombrados, destacaremos brevemente, por su importancia y trayectoria, el *Jornal do Commercio* de Río de Janeiro y *O Estado de São Paulo*. El primero fue fundado en 1827 por el ciudadano francés Pierre Plancher, quien se había exiliado en Brasil en 1814 tras iniciarse el período de la Restauración en Francia bajo Luis XVIII. En 1824 fundó en Río de Janeiro el periódico *O Spectador Brasileiro*, que dejó de publicarse en mayo de 1827. El 1 de octubre creó y dirigió el *Jornal do Commercio*, que se transformó en difusor de las ideas liberales y

férreo opositor del emperador Pedro I. Plancher, tras regresar a Francia, donde se radicó definitivamente, vendió el periódico a sus compatriotas Junius Villeneuve, Francisco Picot y Julio de Villeneuve (hijo del primero y cuñado del segundo), que se mantuvieron al frente del diario durante cerca de sesenta años, hasta 1890. En ese año asumió la dirección el periodista brasileño José Carlos Rodrigues, que lo dotó de una moderna organización y maquinaria.

O Estado de São Paulo nació en 1875 bajo el nombre *A Província de São Paulo*. La personalidad más destacada de este periódico fue Julio César Ferreira de Mesquita, que se incorporó a la redacción en 1884 y que en 1891 asumió su dirección. Ejerciendo este cargo, imprimió al periódico el carácter de defensor de los valores democráticos plenos y fiscalizó el funcionamiento del sistema político republicano. Julio Mesquita es considerado el padre del periodismo moderno de Brasil. Su familia heredó el periódico que, al igual que el *Jornal do Commercio*, circula hasta la actualidad.

7. La prensa de los inmigrantes

Se calcula que de los aproximadamente 48 millones de inmigrantes europeos que llegaron a ambas Américas entre 1820 y 1920, en Estados Unidos se radicaron 33,6 millones (67,2 %), en Canadá 5,7 millones (11,4 %), en Brasil 3,3 millones (6,6 %), en Argentina 2,5 millones (5 %), en Uruguay 600.000 (1,2 %) y en Chile 80.000 (0,16 %). Tanto en Brasil como en Argentina, Uruguay y Chile, el grueso de los inmigrantes arribó entre la década de 1880 y el estallido de la Primera Guerra Mundial.

A efectos de este capítulo, nos interesa solamente subrayar que los principales factores que impulsaron a los distintos gobiernos del siglo XIX a incentivar la venida de extranjeros —fundamentalmente europeos— a sus respectivos países tuvieron relación con la escasez relativa de población, el retraso económico, la necesidad de ocupar y explotar efectivamente sus territorios, la falta de espíritu emprendedor de sus habitantes, la mala calidad de la educación heredada del período colonial y la creencia de la élite de que el establecimiento de los inmigrantes «mejoraría» la raza.

En la mayoría de los países, los principales grupos de inmigrantes provinieron de distintos países europeos, predominando los italianos y españoles, seguidos muy de lejos por británicos, alemanes, franceses y suizos. Los integrantes de este segundo grupo, no obstante su menor número, destacaron muy rápidamente por el enorme peso económico que fueron adquiriendo en las distintas sociedades en que se instalaron. Con muy pocas excepciones, el grueso de los inmigrantes se radicó en las principales ciudades y puertos de cada país, como Buenos Aires, Río de Janeiro, São Paulo, Montevideo, Santiago y Valparaíso. En su mayoría se dedicaron al comercio, a la industria y a otras actividades profesionales.

Desde un comienzo, los distintos grupos de inmigrantes fueron organizándose autónomamente y en función de sus respectivas nacionalidades —a veces también atendiendo a sus regiones de origen— en torno a diversas asociaciones o clubes. Los objetivos de estas instituciones fueron muy diversos, pero normalmente apuntaron a generar un sistema de ayuda social entre sus miembros, preservar idiomas y culturas, desarrollar actividades artísticas y deportivas, sostener entidades educacionales, hospitalarias y de carácter religioso, generar instancias de defensa de sus intereses económicos frente a las autoridades y, en algunos casos, promover ideas políticas.

El progresivo aumento de este tipo de asociaciones, que en la práctica representaban las principales áreas de intereses y preocupaciones de los inmigrantes europeos, impulsó también el paralelo surgimiento de la necesidad de generar canales de comunicación más amplios entre los miembros de estas comunidades. En este contexto, algunas veces desde estas mismas asociaciones o bien por iniciativa particular de un miembro de la colectividad extranjera respectiva, se fueron fundando distintos periódicos que, normalmente publicados en la lengua vernácula de cada grupo, buscaron informar a sus lectores con noticias de sus países de origen y con las actividades propias de cada comunidad, además de representar sus opiniones ante las autoridades y ciudadanos del país donde se habían instalado.

Estos periódicos, habitualmente, comenzaron a funcionar bajo estándares de calidad y tecnológicos muy precarios, y sólo pudieron perdurar y modernizarse en la medida que lograron sintonizar con los intereses informativos de sus respectivos públicos. Así, en la medida que los editores de estos periódicos eran capaces de transformarlos en un soporte informativo confiable y atractivo para sus lectores, los avisos económicos y las suscripciones se constituían en las bases de apoyo más importantes para la sustentación de estas pequeñas empresas.

El último cuarto del siglo XIX latinoamericano fue muy prolífico en este tipo de periódicos; por esa razón, sólo mencionaremos algunos de los más destacados, en determinados países y ciudades.

En el caso de Brasil, en la ciudad de Sao Paulo se distinguieron *Fanfulla* (1892), editado en italiano; *Deutsche Zeitung* (1896), en alemán; y el *Diario Español* (1898), publicado en ese mismo idioma.

En Argentina, específicamente en Buenos Aires, encontramos los «ingleses» *The Standard* (1861) y *The Buenos Aires Herald* (1876); el «francés» *Le Courier de La Plata* (1865); los «alemanes» *Deutsche La Plata Zeitung* (ca. 1870) y *Argentinisches Tageblatt* (1878); y el «italiano» *L'Operario Italiano* (1872).

En México se publicaron *Le Courier du Mexique* (1879); *The Mexican Herald* (1895); y de la comunidad española *El Pabellón Español* (1883) y *La Nueva Iberia* (1887).

En Chile, en el puerto de Valparaíso destacaron el *Valparaíso and West Coast Mail* (1867); el *Deutsche Nachrichten* (1870) y *L'Italia* (1890); en la ciudad de Valdivia el *Valdivia's Deutsche Zeitung* (1886); y en Santiago *La France* (1890) y el *Eco d'Italia* (1890).

Bibliografía

- Albert, Pierre *et al.* (1990): *Historia de la prensa*, Madrid, Rialp.
- Álvarez, Jesús Timoteo, y Martínez Riaza, Ascensión (1992): *Historia de la prensa Hispanoamericana*, Madrid, Mapfre.
- Checa Godoy, Antonio (1993): *Historia de la prensa en Iberoamérica*, Sevilla, Alfar.
- Del Palacio Montiel, Celia (comp.) (2000): *Historia de la prensa en Iberoamérica*, Guadalajara, Altexto.
- De Ramón, Armando *et al.* (1992): *Historia de América*, vol. 3, Santiago, Andrés Bello.
- Gargurevich, Juan (1991): *Historia de la prensa peruana, 1594-1990*, Lima, La Voz.
- Guerra, Francois-Xavier, y Lempérière, Annick *et al.* (1998): *Los espacios públicos en Iberoamérica*, México, FCE.
- Halperin, Tulio (1990): *Historia contemporánea de América Latina*, Madrid, Alianza.
- Sodre, Nelson Werneck (1983): *Historia da Imprensa no Brasil*, Sao Paulo, Martins Fontes.



SEGUNDA PARTE

HACIA LA SOCIEDAD
DE LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XX



CAPÍTULO 5

LA PRENSA ESCRITA EN LOS PRINCIPALES PAÍSES OCCIDENTALES

por INGRID SCHULZE SCHNEIDER

1. Introducción

Las nuevas estructuras económicas y las fuerzas capitalistas influyeron en las decisiones políticas de los gobernantes de la Europa occidental de comienzos del siglo xx. Los días de la política de gabinetes habían pasado. La opinión pública se convirtió en una fuerza que había que tener en cuenta. A finales del siglo xix, la red del telégrafo y del teléfono había extendido el alcance de la comunicación de manera impensable unas décadas antes. El aumento de la velocidad del ferrocarril y de los barcos a vapor que cruzaron el Atlántico contribuyó a facilitar el intercambio de información con el Nuevo Mundo. El resultado fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo de masas. A ello contribuyó también la ampliación del público lector, gracias a una cada vez más general obligatoriedad escolar. La incorporación de fotografías a la prensa diaria y la proliferación de semanarios ilustrados fueron un factor importante en la popularización de los periódicos, único medio de comunicación —no hay que olvidarlo— en aquella época.

Las circunstancias mencionadas y otras muchas, citadas en los libros de historia y de economía, contribuyeron a hacer del periodismo un factor imprescindible tanto en la política nacional como en la internacional. Con muy pocas excepciones, los grandes periódicos de élite, conjuntamente con las agencias de noticias, fueron utilizados —o se prestaron voluntariamente a ello— como herramientas para defender intereses gubernamentales y para consolidar el prestigio de sus países en la loca carrera imperialista. A ello hay que añadir la aparición de los llamados «magnates» de la prensa, es decir, personajes adinerados que vieron en la creación de medios de comunicación la fórmula idónea para incrementar su poder, su influencia política y su riqueza al estilo de William Randolph Hearst, que de forma tan notoria había perjudicado a España en la guerra de Cuba. La lucha entre Pulitzer y Hearst protagonizada en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, se puede considerar el

antecedente de los continuos enfrentamientos de los grandes consorcios mediáticos de nuestra época. Las campañas de prensa se convierten en estrategias habituales para influir en la política, siendo la opinión pública ya un arma temible para los gobernantes.

2. Empresarios y «cruzados» en Estados Unidos de América

A comienzos del siglo xx, la prensa de masas dominaba claramente los mercados tanto en Europa como en Norteamérica. Estados Unidos se hallaba entonces todavía en plena consolidación de su posición como nación industrial. El marco para su futuro poder ya estaba establecido: la expansión económica que había comenzado después de la guerra civil, el crecimiento de la población y de la cohesión de los estados, el rápido desarrollo de sus fuentes naturales, el genio inventivo y productivo de sus habitantes, más los avances políticos y culturales, todo ello aseguraba un futuro como gran potencia mundial.

Pero aún quedaban muchas cuestiones por solventar, cuestiones que afectaban directamente a la vida de los ciudadanos, problemas políticos y sociales. Nacionalistas e internacionalistas se enfrentaban en el campo de las relaciones internacionales. La reciente guerra contra España en 1898 y la influencia ganada en el área del Caribe habían despertado nuevas ansias de obtener también la supremacía en importantes territorios asiáticos. En la arena doméstica chocaron teorías del capitalismo salvaje contra los afanes de reformadores sociales, que pretendían un mayor reparto de la riqueza. Los periódicos y revistas se hacían eco de los grandes debates, esforzándose por ganar la opinión pública para su postura. En esta lucha, los grandes periodistas del momento se convirtieron en *the people's champions*, es decir, en los «maestros» y líderes de la gente común, dispuestos a enfrentarse a los poderes públicos, a descubrir y denunciar la corrupción y el fraude de las élites y a defender el espíritu de la democracia. Edward Willis Scripps, uno de los principales «cruzados» de la prensa, expresó su meta con las siguientes palabras: «Sólo tengo un principio, representado por el esfuerzo que debe hacerse para lograr que cada día sea más difícil para el rico ser más rico, y más fácil para el pobre dejar de ser pobre». Estos buenos deseos no fueron, sin embargo, obstáculo alguno para que Scripps se hiciera inmensamente rico, convirtiéndose —junto a William Randolph Hearst— en uno de los primeros creadores de una gran cadena de periódicos en Estados Unidos.

2.1. WILLIAM RANDOLPH HEARST

Después de la guerra de Cuba, Hearst vivió una corta etapa de euforia y de éxito empresarial, al ver que sus designios para la política exterior estadounidense, señalados con violencia en el *New York Morning*

Journal, se hicieron realidad. La dura campaña contra McKinley tras su reelección como presidente en 1900, hizo perder al *Journal* el apoyo del público, teniendo que cambiar de nombre (*American*) para sobrevivir. Sin embargo, en 1903 el agravio parecía olvidado. Hearst se presentó a las elecciones para el Congreso por el estado de Nueva York en las filas del partido demócrata. Resultó vencedor en los comicios, pero sus desmedidas ambiciones, que lo llevaron en 1904 a luchar por la Casa Blanca, resultaron totalmente frustradas.

Mucho mejor fortuna tuvo Hearst en la construcción de su imperio periodístico, iniciado en 1904 con la compra de diversos diarios en diferentes Estados. En 1927 controlaba ya una cadena de 25 diarios que aparecían en importantes ciudades del país. A ellos hay que añadir la publicación de revistas semanales como *Hearst's International-Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, *Harper's Bazaar* y *Town and Country*. Además, su agencia de prensa, la International News Service creada en 1909, proporcionaba información a otros 400 periódicos. Al margen de los negocios de prensa, Hearst había comenzado en 1911 a producir noticiarios destinados a la pantalla grande, un paso que fue seguido por la adquisición de una compañía cinematográfica.

La crisis de 1929 que golpeó fuertemente la economía norteamericana también afectó a Hearst pero, a diferencia de otros empresarios, no se arruinó, si bien su cadena de periódicos quedó limitada a 17 empresas. Hearst representaba al genuino empresario norteamericano que invertía en la América hispana y en África, que se construía una extraordinaria mansión en San Simeón, California —la Xanadú de *Ciudadano Kane*—, y que era respetado a pesar de todas sus extravagancias porque supo traducir en un lenguaje comprensible los sentimientos nacionalistas y aislacionistas de millones de norteamericanos. Pero el egocentrismo del magnate se volvería contra él, cuando defendió el alejamiento de Estados Unidos de los problemas europeos que desembocarían en la Segunda Guerra Mundial. Hearst viviría hasta el año 1951. Hacía ya tiempo que sólo era una sombra de lo que había sido. A lo largo de su vida había adquirido o fundado 42 diarios, había fusionado 14 de ellos con otras publicaciones suyas, además de vender otros siete y cerrar cuatro.

2.2. EDWARD WILLIS SCRIPPS

El otro pionero en la construcción de una cadena periodística fue Edward Willis Scripps, un chico granjero «desgarbado y pelirrojo» de Illinois, que comenzó su carrera en el negocio periodístico junto a sus hermanos James y George. James fundó en 1873 el *News* de Detroit, sentando así las bases de su futuro imperio. Desavenencias con sus hermanos impulsaron a Edward a seguir su camino en solitario en el medio Oeste en 1878, cuando cumplía 24 años. A sus primeros dos diarios propios, el *Cleveland Press* y el *Cincinnati Post*, siguieron pronto otros

en numerosas ciudades pequeñas. Scripps no buscaba gigantescas tiradas en grandes ciudades sino un contacto estrecho con sus lectores en los crecientes ambientes industriales.

Su fórmula consistía en cuatro puntos básicos: noticias de interés humano, información sin miedo de temas espinosos, cruzadas locales contra los abusos del poder y absoluta independencia en la línea editorial. Scripps se sentía responsable ante la clase trabajadora y creía que sus periódicos eran la única «escuela» de la que podían disponer. En 1889 halló en Cincinnati un alma gemela en Milton McRae. Juntos crearon la «Liga de Periódicos Scripps-McRae». En 1911, la «Liga» disponía de 18 periódicos en Ohio, Indiana, Tennessee, Iowa, Colorado y Texas. Scripps construía, además, su propia cadena de periódicos en la costa occidental, que tuvo menos éxito.

Cuando había adquirido ya una considerable fortuna a los 36 años, se retiró a un rancho en San Diego, donde vivió como un gran señor y desde donde dirigió sus negocios hasta su muerte en 1926, a los 72 años. Quería que sus hijos siguieran sus pasos, pero sólo uno —Robert Paine Scripps— le sobrevivió. Robert siguió al frente de la dirección de los negocios paternos y su socio, el conocido editor Roy H. Howards, se ocupó de las gestiones comerciales de las empresas. En 1922 el nombre de la organización había cambiado ya el de Scripps-McRae por el de Scripps-Howards. Tras la temprana muerte de Robert P. Scripps a la edad de 42 años, Howards manejó el imperio periodístico hasta que los nietos del fundador alcanzaron la mayoría de edad.

2.3. JOSEPH PULITZER

Entretanto, Pulitzer luchaba por mantener el *World* en la cumbre, en dura competición con sus adversarios, encabezados por su eterno rival Hearst. En la primera década del siglo xx, el *World* siguió implicándose en continuos combates dialécticos contra los presidentes Roosevelt y Taft, a los que exigió mayor transparencia en oscuros asuntos económicos y casos de corrupción política. Esta pugna agravó la enfermedad de Pulitzer, obligándole a abandonar el control del periódico. Tras su muerte en 1911 le sucedería al frente un digno sucesor: Frank I. Cobb. Durante el mandato del presidente Wilson, el *World* mantuvo su lugar de líder de la prensa de Nueva York, gracias a la brillantez y el estilo de Cobb, que hizo olvidar los devaneos del periódico con el amarillismo en el pasado. Sus ataques editoriales contra los privilegios y la corrupción no admitían componendas.

La muerte de Cobb en 1923 dejó el *World* en manos de los hijos de Pulitzer, Ralph y Herbert. Éstos no poseían ni el genio ni la capacidad suficientes para manejar el periódico en un tiempo de turbulentos cambios para los negocios. El *Times* y el *Herald Tribune* supieron capear mucho mejor el temporal y la competencia con los tabloides, liderados por

el *New York Daily News*. Finalmente, en 1931, el *World*, que entonces tiraba 313.000 ejemplares, sería vendido conjuntamente con el *Evening World* y el *Sunday World* por la suma de cinco millones de dólares al grupo Scripps-Howards. Joseph, el segundo de los hijos de Pulitzer, se había hecho cargo del *Saint Louis Post Dispatch*. Este último, que sigue siendo en la actualidad un importante diario regional, fue el único periódico superviviente del legado de Pulitzer.

La fama del gran periodista se mantiene en nuestros días no sólo por su talento, sino también por su preocupación por la formación de los profesionales del periodismo. En 1903 anunció la donación de dos millones de dólares a la Universidad de Columbia en Nueva York para la creación de un centro de enseñanza de periodismo. Sus deseos sólo se convirtieron en realidad después de su muerte en 1912, al igual que la instauración de los Premios Pulitzer, en las diversas modalidades detalladas en su testamento, que perpetúan su memoria en nuestros días.

En el campo de los «cruzados» hay que mencionar a las revistas llamadas *muckrakers*, es decir, los «rastrilladores de cieno», que combatieron en los doce primeros años del siglo XX supuestas corrupciones del poder económico y político, especialmente en la etapa de Roosevelt, y que contaron con grandes tiradas de cientos de miles de ejemplares. Entre ellas destacaron los nombres de *McClure's Magazine* y *Cosmopolitan*.

2.4. EL DESARROLLO DE LAS CADENAS PERIODÍSTICAS

Las cadenas periodísticas de Hearst y Scripps anunciaron ya un cambio definitivo en el viejo orden informativo de la prensa estadounidense. Frank A. Munsey, un muchacho telegrafista que llegó a Nueva York en 1882 con cuarenta dólares en efectivo, sería el hombre que reorganizaría la industria de la prensa estadounidense con frío afán calculador. Después de establecerse con éxito como editor de varias revistas, inició otros negocios en diferentes sectores: tiendas de comestibles, hoteles y bancos. Finalmente dirigió su mirada hacia el caótico mercado periodístico. Primero adquirió el *Star* de Nueva York, con el que perdió 40.000 dólares en cuatro meses antes de revenderlo a Hearst con el título de *Morning Advertiser*. En 1901 hizo otro intento por crear una cadena de periódicos con la compra del *Daily News* de Nueva York y con el *Times* de Washington. A ellos siguieron el *Journal* de Boston, el *Evening News* de Baltimore y el *Evening Times* de Filadelfia, pero también esta vez fracasó en su empeño. Uno tras otro tuvo que revender los periódicos. Aún no se había dado cuenta de que sólo un periódico consolidado podría dar dinero.

En 1916 se decidió a comprar el *Sun*, el gran periódico de Benjamin Day y Charles Anderson Dana que, a pesar de su declive, contaba aún con un gran director, Edward P. Mitchell, y un excelente grupo de reporteros. Munsey bajó el precio del *Sun* a un centavo y gastó en él dos millones de dólares. La información de la Primera Guerra Mundial le sirvió para

recuperar su inversión, y pronto buscaría víctimas menos exitosas para llevar a cabo fusiones económicamente rentables. Entonces existían en Nueva York catorce periódicos con importantes tiradas, que estaban en manos de diez propietarios distintos. Los matutinos eran: *Times*, *Tribune*, *World*, *Herald*, *Sun*, *American* y el nuevo tabloide *Daily News*; y los vespertinos: *Post*, *Evening Sun*, *Evening World*, *Telegram*, *Evening Journal*, *Mail* y *Globe and Commercial Advertiser*.

Munsey adquirió del legado de Bennett el *Herald*, el *Telegram* y el *Herald* de París. El excesivo número de diarios publicados en Nueva York hacía imprescindible cierres o fusiones en el sector, por lo que fusionó el *Sun* con el *Herald*. No pudo, sin embargo, comprar el prestigioso *Tribune*, ya que sus propietarios, la familia de Ogden Mills Reid, se negaron a la transacción. Munsey decidió, entonces, venderles el *Herald* norteamericano, cercano a las pérdidas, conjuntamente con su edición parisina por el precio de 5 millones de dólares. Los Reid se convirtieron en dueños de ambos periódicos el 17 de marzo de 1924 y los unieron con el *Tribune*, dando así a luz al *Herald Tribune*, cuya edición parisina se convertiría en el periódico americano más importante de Europa.

Munsey siguió hasta su muerte en 1925 efectuando transacciones con otros periódicos. Sus enemigos del gremio abominaban de él por su falta de amor a la labor periodística y por su falta de moral en los negocios. Lo cierto es que Munsey sólo se adelantó a una práctica que muy pronto se convertiría en habitual en el mercado de la prensa en todas las grandes ciudades del país.

En medio de la gestación de las primeras cadenas de prensa, el *New York Times* ocupa un lugar especial. De hecho, nunca abandonó la línea seria trazada por su fundador Henry Raymond. En plena vorágine del sensacionalismo, esta fidelidad le costó a finales del siglo XIX una sustancial pérdida de circulación, que alcanzó en 1896 la cifra penosa de 9.000 ejemplares. Fue entonces cuando Adolph Ochs, el editor de 38 años del *Times* de Chattanooga, logró reunir 75.000 dólares y adquirió el periódico. Al principio pasó una época difícil, pero Ochs bajó en 1898 el precio a un centavo y consiguió triplicar la tirada un año más tarde. Una de las razones del éxito de Ochs fue precisamente la batalla sensacionalista entre Pulitzer y Hearst. Las exageraciones y desfiguraciones cometidas en el *World* y el *Journal* llevaron a Ochs a acuñar su famosa frase: «Todas las noticias dignas de ser impresas.» Su lema funcionó y buena parte del público lector de Nueva York acogió con alivio la honesta línea editorial del periódico. En 1904 llegó al periódico Carr V. Van Anda, que sería durante veinticinco años el redactor jefe del *Times*, manteniendo su prestigio inalterable.

La aparición del periodismo en cadena fue acompañado por la de los tabloides de noticias breves, ilustradas y de tipo sensacionalista, y la del «periodismo de jazz», con las mismas características pero con un formato distinto.

La creciente lucha entre los diarios estadounidenses por sobrevivir en un mercado competitivo trajo consigo también importantes cambios en

la labor de las agencias de noticias. Entre 1880 y 1900 el número de líneas ferroviarias se había duplicado y las telegráficas cuadruplicado. El papel de las agencias informativas en la rápida búsqueda de noticias y su amplia difusión en todo el territorio nacional adquirían gran importancia. El monopolio que Associated Press de Nueva York ejercía en el sector internacional, dada su asociación con el cártel europeo de Havas, Reuter y Wolff, recibía cada vez más protestas.

El ansia de independencia de Scripps le había impulsado, ya en 1900, a crear la Scripps-McRae Press Association en el Medio Oeste y la Scripps News Association en la costa del Pacífico. En 1906 compró una pequeña agencia de noticias en el Este y, al año siguiente, juntó los tres servicios fundando la United Press Association, que sería el único servicio informativo privado con capacidad de recabar y de servir noticias internacionales al margen del cártel no sólo en Estados Unidos sino en gran parte del mundo. En 1929, United Press tenía la capacidad de servir noticias a 1.170 periódicos en 45 países.

2.5. LA ENTRADA EN LA GUERRA EUROPEA

La Primera Guerra Mundial tuvo en Estados Unidos un efecto estimulante sobre la venta de periódicos, gracias a la curiosidad de la población por conocer el desarrollo de los acontecimientos en el viejo continente. Antes de la entrada de su país en la guerra, la prensa mantenía mayoritariamente una postura aislacionista.

Gigantescas campañas de propaganda ayudaron a convencer a los norteamericanos de la necesidad de combatir al lado de las naciones democráticas. Sólo una semana después de la entrada de Estados Unidos en la guerra, el 6 de abril de 1917, el presidente Wilson creó el *Committee on Public Information*, encargando su dirección al periodista George Creel. Su cometido era difundir hechos de la guerra, coordinar los planes de propaganda de las instituciones oficiales y servir como mediador entre el gobierno y los periódicos. El comité estableció un código de censura, al que los editores de prensa debían someterse voluntariamente, con el fin de abstenerse de publicar informaciones que pudieran ayudar al enemigo. Antes, incluso, de la aprobación de este código, Creel había movilizado a 150.000 norteamericanos para llevar a cabo intensas actividades propagandísticas en todo el territorio norteamericano. Entre ellas destaca la organización de una red de 75.000 oradores (*Four Minute Men*) que, a base de discursos de cuatro minutos, llevó mensajes apocalípticos sobre la guerra a más de 750.000 puntos del país, creando con ello un odio histórico a todo lo alemán y lo que Alemania representaba.

La aprobación de la Ley de Espionaje en junio de 1917 entregó a la Administración de Washington la fórmula legal para suprimir todas las publicaciones sospechosas de no ser leales a la causa de los aliados. Los

más afectados por esta medida fueron especialmente los órganos socialistas y los periódicos germano-americanos, acusados de publicar informaciones falsas o tergiversadas sobre el Ejército norteamericano y sus acciones bélicas.

Otras dos leyes reforzaban el poder del gobierno en el control de la prensa: la Ley del «Contacto-con-el-Enemigo» (*Trading-with-the-Enemy*) de octubre de 1917 autorizó el establecimiento de la censura de todas las comunicaciones que entraban o salían de Estados Unidos. La Ley de Sedición de mayo de 1918 mejoraba y ampliaba el Acta de Espionaje, convirtiendo en acto criminal el ejercicio de cualquier crítica desleal o ruin contra la forma de gobierno de Estados Unidos, su Constitución, sus fuerzas navales o militares, su bandera y uniforme, y el uso de un lenguaje despectivo en referencia a estas instituciones.

Las restricciones de la libertad de expresión no hallaron muchas protestas. La opinión pública respiraba el clima de guerra con cierta naturalidad, esperando ansiosamente las crónicas de los más de 500 corresponsales norteamericanos destacados en los frentes europeos. Después del armisticio, algunos de ellos seguirían remitiendo a su patria la información procedente de la Alemania ocupada.

En los años veinte los periódicos norteamericanos habían alcanzado la cima de su gloria e influencia política. Nunca antes la prensa había sido tan extensa en volumen y circulación, ni tan completa en contenidos y generosa en la prestación de servicios. A mediados de la década, las estadísticas señalaban una circulación diaria de 36 millones de ejemplares en el territorio nacional.

3. La prensa de los *barones* ingleses

En 1902 murió la reina Victoria, bajo cuya égida el Imperio británico había alcanzado su máximo esplendor. Su sucesor Eduardo VII cambió el rumbo de la política exterior. No se sintió, en absoluto, atraído por su ruidoso sobrino alemán Guillermo II, sino que, por el contrario, sus simpatías se inclinaban hacia Francia. Resultado de esta inclinación fue la firma de la «entente» anglo-francesa en 1904 por la que, mientras Inglaterra recibía vía libre en Egipto, Marruecos quedaría bajo la influencia francesa. Una vez aplastada la revuelta de los *boxers* en China, Inglaterra firmó una alianza con Japón para defender intereses mutuos en China y Corea. Las nuevas constelaciones en política exterior se complicaron a causa del afán expansionista de Guillermo II de Alemania. Este giro, que hacía ya pensar en una guerra inevitable a corto plazo, afectaría también sustancialmente a la esencia de la prensa inglesa.

3.1. EL «NUEVO PERIODISMO»

Con la creación del *Daily Mail* en 1896, Alfred Harmsworth había inaugurado la era moderna del periodismo británico. En 1901 el diario pensado para el ciudadano moderno superaba ya el millón de ejemplares. Este éxito, sin embargo, y otros parecidos cambiarían el papel tradicional de los periódicos como «cuarto poder»: calificativo conquistado a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX en su lucha victoriosa contra los poderes políticos. La aparición de la prensa de masas distorsionó decisivamente el equilibrio anterior entre intereses económicos y políticos de los dueños de los periódicos. El llamado «Nuevo Periodismo» afectaba no sólo a la prensa de masas. Los «nuevos» *Daily Mail*, *Daily Mirror* y *Daily Express* causaban graves daños a la prensa de élite, que perdía lectores y tenía que bajar precios para poder ser competitiva. Con el fin de subsistir, se veía en la necesidad de buscar apoyo financiero de mecenas poderosos cuyos móviles para acudir en su ayuda eran, fundamentalmente, políticos.

Este proceso de abandono de la imparcialidad política estaba ya muy avanzado en vísperas de la Primera Guerra Mundial. El *Standard*, el *Globe*, *The Observer* y el *Pall Mall Gazette* fueron adquiridos o subvencionados por simpatizantes del Partido de los Unionistas Liberales. Los *Daily News*, el *Daily Chronicle* y el *Westminster Gazette* cayeron bajo la influencia de la otra rama del partido liberal, escindido a raíz de la cuestión del *Home Rule* para Irlanda. Casi todos los editores se vieron ante la disyuntiva de apoyar —en mayor o menor medida— a un partido político, si querían sobrevivir en la dura lucha por la existencia. Sin embargo, muy pronto algunos *barones* de la prensa conseguirían fuerza suficiente para superar en poder a la clase política. La clave de su éxito fue el sacrificio de un exceso de temas políticos a favor del entretenimiento de los lectores. Ellos crearon cadenas de prensa de alcance nacional y local. El representante más importante de este grupo fue Alfred Harmsworth, lord Northcliffe.

3.1.1. Los hermanos Harmsworth

Northcliffe había construido su imperio periodístico a partir del enorme éxito del sensacionalista *Daily Mail* y del amarillista *Daily Illustrated Mirror*, conjuntamente con su hermano Harold, futuro lord Rothermere. El *Daily Mail* fue el líder absoluto de la prensa inglesa hasta la Primera Guerra Mundial. Su saneada situación financiera permitió a Northcliffe hacerse cargo del *Times* en 1908, cuando este diario insignia del siglo XIX había entrado en franca decadencia. Así, en 1921 controlaba el *Times*, el *Daily Mail*, el *Weekly* (después *Daily*) *Dispatch* y el *London Evening News*. Su hermano Harold dominaba el *Daily Mirror*, el *Sunday Pictorial*, el *Daily Record*, el *Glasgow Evening News* y el *Sunday Mail*. Jun-

tos, los dos hermanos poseían el mayor grupo de revistas, Amalgamated Press, mientras que otro hermano, sir Lester Harmsworth, era el dueño de otra cadena de periódicos en el sudoeste de Inglaterra. En conjunto, las tiradas de la prensa de los Harmsworth superaban la cifra de 6 millones de ejemplares, con lo cual eran seguramente el grupo con mayor circulación en Europa occidental.

Northcliffe gozaba de independencia financiera gracias al dinero ganado con sus periódicos de gran tirada y gracias, también, al enorme volumen de publicidad insertado en ellos. A pesar de su afirmación de completa libertad política, se convertiría en uno de los principales protagonistas de la propaganda inglesa durante la Primera Guerra Mundial. A su muerte en 1922 controlaba un vasto imperio económico, que incluía extensos bosques en Canadá y Nueva Zelanda, industrias pape-leras y un centenar de periódicos.

Las otras cadenas inglesas de importancia en la época antes de la Primera Guerra Mundial, fueron la de Edward G. Hulton, con tres dominicales y cuatro diarios, y la de Pearson —lord Conray a partir de 1910—, que incluía nueve diarios y veintiún periódicos locales. Pero el contrin-cante más directo de Alfred Harmsworth fue William Maxwell Aitken, nacido en Estados Unidos. En 1910 ya era un hombre rico gracias a negocios en la Bolsa. Entonces se trasladó a Londres y entró en el partido conservador. Lloyd George le concedió en 1918 el título de lord Beaverbrook, nombrándole al mismo tiempo ministro de Información. Dos años antes Aitken había comprado a Pearson el *Daily Express*, al que convertiría en el periódico con mayor número de lectores en el mundo entero. En 1921 creó el *Sunday Express* y en 1929 compró el *Evening Standard*. Beaverbrook, al igual que Northcliffe, decidía todos los detalles en sus periódicos, desde el diseño externo hasta el contenido de las noticias, criticando duramente a sus empleados si cometían el mínimo fallo.

3.2. «POLÍTICOS-PROPAGANDISTAS»

Los magnates de la prensa inglesa se veían a sí mismos como políticos-periodistas y cultivaban esta imagen intencionadamente. En ningún momento ocultaban su papel de diseñadores y organizadores de la propaganda inglesa en la Primera Guerra Mundial: un papel que desempeñaron con suma destreza, contagiando el odio hacia todo lo alemán en Estados Unidos, que entró a su lado en la contienda. La connivencia de los *barones* con el gobierno inglés convirtió a todos los grandes periódicos en instrumentos de propaganda interior y exterior. Numerosos libros han analizado con todo detalle la organización y el desarrollo de las campañas de prensa, señalando las graves consecuencias que tuvo para el periodismo europeo la conversión de los diarios —incluso los de élite como el *Times* londinense— en herramientas del poder político, que no se limitó a utilizarlos como medios de comunicación afines a sus intereses,

sino también para difundir escabrosos relatos falsos de atrocidades, con el fin de impedir cualquier conato de pacifismo o de piedad para con el enemigo. La propaganda inglesa sobrepasó en este sentido a la de todos sus colegas aliados.

El Departamento de Información de Londres, surgido de la fusión de la oficina de prensa bajo control de una comisión parlamentaria y otra del Ejército, reclutó directamente a los magnates de la prensa inglesa para organizar la información facilitada al público. El gobierno inglés pagó esta estrecha colaboración con una auténtica lluvia de títulos nobiliarios, que son los responsables del cambio de nombre de la *popular press* por el de *Lord's Press*, convirtiendo a sus protagonistas en *barones* de la prensa. El peso de la propaganda en el desenlace del conflicto mundial fue tal que llegó a tener fama de ser todopoderosa: una fama que Hitler explotaría en los años de entreguerras para denunciar las manipulaciones periodísticas deshonestas de las potencias aliadas. Al final de la contienda, las organizaciones inglesas de propaganda fueron disueltas o disminuidas en sus funciones. El Ministerio de Información desapareció y no sería restaurado hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939.

3.3. COMPETENCIA EN «VALORES AÑADIDOS»

Entretanto, la feroz competencia entre los periódicos populares empujó a los *barones* a buscar cada vez mayor número de compradores. Los gastos invertidos en crear valores añadidos a los periódicos alcanzaban sumas fabulosas. Se organizaban fantásticos juegos en los cuales se podían ganar sustanciosos premios o pólizas de seguros de vida. Una ley prohibió en 1928 estas competiciones, por lo que fueron sustituidas por regalos de la más variada índole, desde medias de seda hasta relojes o utensilios de la casa por cada suscripción. La necesidad de vender por encima de todo perjudicaba seriamente a la calidad de los periódicos, que se volvían cada vez más sensacionalistas.

Esta situación empeoró sustancialmente con la entrada de un nuevo contendiente en la lucha: el *Daily Herald*. Creado en 1911, se convirtió en diario de tendencia socialista en 1919, y se mantuvo en un lugar más bien modesto del *ranking* periodístico, hasta que en 1929 Julius Elias —más tarde lord Southwood— compró la mayoría de sus acciones. Inmediatamente se lanzó a campañas de promoción que incluían valiosos regalos para cualquier nuevo suscriptor. Su estrategia tuvo éxito. El *Daily Herald*, cuya tirada no sobrepasaba los 300.000 ejemplares en 1929, alcanzaría por primera vez en la historia del periodismo inglés la cifra de 2 millones de ejemplares en 1933. Sus competidores no tuvieron más remedio que imitar su política agresiva de ventas. Lo hicieron aumentando el valor de sus dádivas y ampliando aún más el espacio dedicado a noticias de corte sensacionalista.

El apoyo permanente de la prensa de masas al partido conservador, que se mantuvo ininterrumpidamente en el poder hasta 1929, perjudicó el desarrollo de los periódicos laboristas y de las publicaciones obreras, que tuvieron muchas dificultades en obtener anuncios que les ayudasen a sobrevivir.

3.4. PRENSA DE ELITE Y DE PROVINCIAS

Mientras la prensa popular adoptaba facetas hasta entonces reservadas a las revistas en cuanto a temática y estilo, la prensa de élite se mantuvo en mayor medida fiel al concepto tradicional de periódico, aunque las investigaciones de mercado demostraron que los lectores buscaron también en ella —en primer lugar— noticias de interés humano. La explicación de la estabilidad de los *quality papers* reside en su saneada situación financiera. Dos tercios de sus ingresos procedían de los anuncios dirigidos, invariablemente, a una selecta audiencia minoritaria. De ahí que los periódicos de élite no tuvieran ninguna necesidad de seguir las estrategias editoriales de sus compañeros populares.

La «estrella» de la prensa de élite en gran parte del siglo XIX, el *Times*, fue adquirido por lord Northcliffe cuando su tirada había caído a 38.000 ejemplares, por debajo del nivel de rentabilidad. Northcliffe renovó sus instalaciones y bajó el precio de tres a dos peniques. Al mismo tiempo nombró un nuevo redactor jefe, Geoffrey Dawson, que supo dar nuevos bríos al periódico. En marzo de 1914, el precio del *Times* fue reducido de nuevo, ahora a un penique. En vísperas de la Primera Guerra Mundial, vendía diariamente 278.000 ejemplares. Los ataques de lord Northcliffe al gobierno británico en los primeros años de la contienda no beneficiaron al diario, que empezó de nuevo a perder lectores. La rectificación de la orientación política del magnate, que cesó de atacar al gobierno en 1918, paró el declive del *Times* y valió a su dueño la entrada en el Departamento gubernamental de Información, desde donde dirigiría la propaganda bélica de Gran Bretaña.

Las verdaderas víctimas de la expansión de la prensa popular fueron los periódicos de provincias. En 1921 existían 41 periódicos regionales de la mañana y 89 vespertinos. En 1937 quedaban únicamente 28 diarios matutinos. En términos generales, la evolución de la prensa nacional en esos años fue la siguiente: de 21 dominicales que se publicaban en 1921, quedaron 17 en 1937; y, en las mismas fechas, los 12 matutinos quedaron reducidos a 9. En cuanto a las tiradas, los 3,1 millones de 1918 pasaron a 4,7 millones en 1926, alcanzando los 10,6 millones en 1939. Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial se iniciaría una nueva etapa de expansión en la prensa británica, que duraría hasta 1950.

4. La prensa francesa a comienzos del siglo xx

A comienzos del siglo xx la prensa francesa se hallaba en pleno apogeo. Sus años dorados se habían iniciado con la Ley de 1881, que no sólo garantizaba la libre expresión a los periodistas, sino también una impunidad casi total en los casos de difamación o de informaciones sensacionalistas. Estas facilidades motivaron la aparición de gran número de cabeceras, que alcanzaron su cenit en 1892. Además, las crecientes tiradas atestiguan la buena marcha de los periódicos galos. Si en Gran Bretaña el *Daily Mail* superó el millón de ejemplares en 1901, en Francia ya lo había hecho *Le Petit Journal* en 1890. No sólo la *petite presse* vivía días gloriosos, sino también la prensa política creada y desarrollada por empresarios-estadistas (Charon, 1991: 41).

Ciertamente, los acontecimientos internacionales favorecían el permanente interés de los ciudadanos en la lectura de noticias. Después del final de la guerra de los Boers en 1902, en 1904-1905 la guerra ruso-japonesa atrajo la atención mundial. Por primera vez la telegrafía sin hilos estuvo al servicio de la prensa. Los acontecimientos sangrientos de 1905 sorprendieron a la Europa occidental. Al mismo tiempo, el acercamiento de Francia e Inglaterra y su distanciamiento de la Alemania de Guillermo II crearon nuevos focos de tensión, que pronto tomarían cuerpo en el enfrentamiento franco-germano en el norte de África. La cadena de contenciosos entre las naciones hegemónicas del viejo continente se alargaba año tras año, y el enfrentamiento violento entre ellas parecía cada vez más inevitable. Pero a comienzos del siglo nada hacía presagiar que, con la Primera Guerra Mundial, finalizaría también la época dorada de la prensa francesa.

4.1. «EMPRESARIOS-ESTADISTAS»

4.1.1. Contexto y causas de su surgimiento

Mientras que para algunos autores los años de 1881 a 1914 fueron la edad de oro de la prensa francesa, otros, sin embargo, denuncian su servidumbre al gran capital y al poder político y financiero. Nadie se cuestiona, sin embargo, que la legislación extremadamente liberal y la pujanza excepcional del capitalismo industrial se habían unido hasta la Primera Guerra Mundial para asegurar un desarrollo extraordinario de la prensa francesa. Las iniciativas personales fueron acompañadas por la introducción de tecnología moderna en forma de máquinas rotativas y linotipias, de nuevas técnicas de fotograbado y de otras innovaciones. La escolarización masiva procuraba a los periódicos una inmensa clientela potencial de lectores, deseosos de familiarizarse con el funcionamiento de una democracia algo más tranquila que en épocas anteriores.

Lo que caracterizó a la prensa francesa de aquellos años no fue su conversión en un «cuarto poder» frente al Estado, como ocurrió en Inglaterra, sino la aparición de un grupo de hombres calificados por Charon (1991: 43-47) de «empresarios-estadistas», que, desde puestos de gobierno, organizaron y mantuvieron diarios políticos para influir directamente sobre la opinión pública. Aunque los periódicos de estos personajes constituyen sólo una minoría frente al número total de publicaciones, lo cierto es que causaron —especialmente en momentos de crisis— un gran impacto en la sociedad francesa. Hay ejemplos de sobra conocidos: Clemenceau, el negociador de la paz de Versalles, alternó la escena política con el periodismo; Stephane Pichou, director del *Petit Journal*, fue ministro de Asuntos Exteriores de Clemenceau en plena guerra, etc. Sin duda alguna, el más representativo de los «empresarios-estadistas» fue Jean Dupuy, propietario, director y redactor jefe del *Petit Parisien* de 1889 a 1919.

3.1.2. Jean Dupuy

Procedente de una modesta familia de artesanos de un pequeño pueblo de Blayais, y después de realizar sus estudios primarios con gran brillantez, Jean Dupuy se dedicó a trabajar en varias profesiones relacionadas con la justicia hasta convertirse en abogado-consejero de empresas. A partir de 1879 emprendió una segunda actividad en el sector de la prensa. En principio fue simplemente un socio capitalista de *Le Petit Parisien*. A partir de 1889 se convirtió en su accionista principal, y después en propietario único y director. Pronto demostró su doble capacidad como empresario y periodista, como se pudo apreciar en el crecimiento extraordinario de las tiradas de su diario: 300.000 ejemplares en 1889; 400.000 en 1893; un millón en 1900; 1,3 millones en 1904; y 2,3 millones en 1917. El 12 de noviembre de 1918, dadas las circunstancias históricas especiales, *Le Petit Parisien* llegó a tirar 3.031.312 ejemplares.

Dupuy introdujo en sus talleres la maquinaria más moderna y supo también organizar con gran eficacia la difusión y venta del periódico. Asimismo construyó su propia fábrica de papel en Nanterre. La dirección se encargaba también personalmente de la sección de publicidad. Después, Dupuy creó un segundo diario de carácter ilustrado —*Excelsior*— que, sorprendentemente, no alcanzó el éxito esperado; y también periódicos especializados, entre los que figuraron *Miroir*, *L'Agriculture Nouvelle* y *Le Miroir des Sports*. Sus hijos Paul y Pierre le ayudaron en todos sus cometidos. Defensor de un cierto progresismo social, Dupuy creó a partir de 1920 la primera caja de pensiones dentro del ámbito de la prensa y un seguro de enfermedad para sus empleados.

En cuanto al contenido de sus periódicos, Dupuy recogió en ellos las secciones habituales y las principales innovaciones de la prensa mundial a finales del siglo: grandes reportajes, juegos, novelas por entregas y en-

cuestas a los lectores, por ejemplo sobre el tema de la pena de muerte. No descuidó, tampoco, el mecenazgo de eventos deportivos, sobre los que luego publicaba abundante información. El propietario de *Le Petit Parisien* escribía editoriales y crónicas políticas sobre cuestiones delicadas, tales como la separación entre Iglesia y Estado o el «affaire Dreyfus», bajo el seudónimo de Jean Frolo.

Paralelamente, Jean Dupuy fue desarrollando su carrera política. En 1891 fue elegido senador por la izquierda republicana. Ocho años más tarde se convirtió en ministro de Agricultura. En 1902, también sus dos hijos resultaron elegidos diputados. En 1905 recibió el delicado encargo de entablar negociaciones con Alemania para solucionar el contencioso sobre la cuestión de Marruecos. En 1909 fue nombrado ministro de Industria y en 1911 pasó a regentar la cartera de Trabajos Públicos. En la primavera de 1914, el presidente de la República, Poincaré, le ofreció el puesto de primer ministro, pero Dupuy lo rechazó al no hallar apoyo suficiente en el Parlamento y en los demás líderes políticos. Fue de nuevo varias veces ministro durante la Primera Guerra Mundial, cuando *Le Petit Parisien* llegó a tener una tirada de 2,3 millones de ejemplares en 1917. En 1918, y aunque se hallaba delicado de salud, recibió la misión de convencer a Clemenceau y a Foch para acercar sus puntos de vista respecto a las negociaciones de paz con Alemania. Finalmente, en los años treinta, desde el Frente Popular, entablaría conversaciones oficiosas con Mussolini para evitar la firma de un pacto entre Italia y Alemania. Sin embargo, sus abundantes actividades políticas no parecieron molestar a sus colegas de la prensa, que lo eligieron en 1915 presidente del Comité de las Asociaciones de Prensa.

3.2. LOS CUATRO «GRANDES» DE PARÍS

El fenómeno más destacado de la escena periodística en Francia antes de la Gran Guerra fue, sin duda alguna, la pujanza de la «pequeña prensa». En vísperas del conflicto, París contaba ya con 3 millones de habitantes y la tirada de los diarios de la capital se situaba en 4,5 millones de ejemplares, correspondiendo a sólo cuatro de ellos —*Le Petit Journal* (1863), *Le Petit Parisien* (1876), *Le Matin* (1884) y *Le Journal* (1892)— el 75 % de la tirada de la prensa parisina y el 40 % de la de toda Francia. Gracias al crecimiento continuo del número de lectores, *Le Matin* pasó de 78.000 ejemplares en 1899 a 285.000 en 1902, a 483.000 en 1905 y a un millón en 1913. Y hemos visto en el epígrafe anterior la impresionante evolución de la tirada de *Le Petit Parisien*.

La técnica empleada para alcanzar tales éxitos fue la que se inició en 1833 en Estados Unidos: tecnología moderna, precios bajos y contenidos ligeros, preferentemente sobre temas sensacionalistas, asesinatos, catástrofes, y también la publicación de novelas-folletines. Los franceses añadieron a estos atractivos un formato muy manejable de 45 x 30 cm.

La creación de la prensa popular no impidió a sus dueños dedicarse de lleno a la política y utilizar sus diarios como herramientas en la lucha por el poder. Para ello no ahorraron esfuerzos ni dinero, que procedía de consorcios financieros vinculados a la gran industria. No hay que olvidar que, en aquellos años, la mitad del capital francés no estaba colocado en su imperio colonial, como en el caso de Gran Bretaña, sino en fuertes inversiones en la industria siderometalúrgica de Rusia; en la red de ferrocarriles españoles y en los canales de Panamá y Suez (García González, 1999: 84-85). Aparte de la ya explicada historia de Jean Dupuy y *Le Petit Parisien*, cabe apuntar algunos rasgos de los otros tres grandes diarios de la capital francesa.

Le Petit Journal había aumentado regularmente su tirada desde su nacimiento hasta alcanzar el millón de ejemplares en 1890, pero después de 1898 comenzó una lenta decadencia. Su política demasiado comprometida en el bando antidreyfusiano resultó incompatible con la fórmula de periódico popular.

Le Matin, cuyos creadores norteamericanos habían introducido en el escenario periodístico parisino el estilo de los periódicos de su patria, con grandes titulares y una pretendida objetividad política, no halló en sus inicios el favor de los franceses. Únicamente cuando pasó a manos del importante financiero Henry Poidatz y, a partir de 1896, también a las del director Maurice Bunau Varilla, su tirada inició el despegue. Para conseguirlo, el precio fue bajado de diez a cinco céntimos, y el periódico estableció un convenio con el *Times* de Londres para el intercambio de noticias. Al mismo tiempo aumentó el número de páginas de cuatro a seis con el fin de obtener más espacio para anuncios. Compensaba así con un mayor volumen de publicidad el bajo precio de venta, inferior al precio de coste. La colaboración habitual de *Le Matin* con la agencia de noticias Havas, siempre dispuesta a servir al gobierno de su patria, se amplió después del choque colonial anglo-francés en África en 1898. Tras su nombramiento como ministro de Asuntos Exteriores en ese mismo año, Delcassé convirtió a *Le Matin* en una publicación oficiosa, y la utilizó con frecuencia para lanzar globos sonda a la opinión pública francesa. A cambio de los servicios prestados, el periódico contó en adelante con ingresos adicionales procedentes de los fondos reservados del Estado francés.

Le Journal, el más joven de los cuatro diarios líderes de la prensa francesa, comenzó su singladura en 1892 imitando los métodos de venta de *Le Matin*. Fue lanzado al precio de cinco céntimos y buscaba la fórmula de atraer tanto al público burgués como a las clases populares. Bajo la dirección de Eugène Letellier, y después de su hijo Henri, alcanzó el millón de ejemplares en 1914.

A pesar de la fuerte competencia existente entre los periódicos mencionados, formaron conjuntamente una especie de oligopolio que controlaba la práctica totalidad del mercado publicitario, gracias a los acuerdos firmados con la Société Générale des Annonces, que se había fusionado en 1865 con la agencia Havas (Palmer, 1983: 270).

4.3. LA PRENSA POLÍTICA

En cuanto a la prensa política, la gama era muy amplia y abarcaba desde periódicos radicales hasta publicaciones monárquicas. A principios del siglo XX seguían todavía la vieja tradición francesa de representar opiniones políticas muy definidas, que eran defendidas con pasión y recibidas con el mismo ardor por un público fiel. Los vaivenes de la Tercera República y las rencillas en el interior de los partidos políticos fomentaban el mantenimiento de una prensa más inclinada a explicar posturas ideológicas que a facilitar noticias concretas.

Pero a pesar de estas circunstancias aparentemente favorables, la mayoría de las empresas se encontraban en inferioridad de condiciones frente a sus colegas europeos. Su escaso número de páginas y, por tanto, la falta de publicidad, así como la politización excesiva y una tecnología frecuentemente anticuada, las hacía muy vulnerables. De ahí que la insuficiencia de ingresos era muchas veces compensada por una «abominable venalidad» (Albert, 1970: 81). Ésta llegó a su punto culminante entre 1904 y 1908, años de los empréstitos rusos, en los cuales todos los periódicos recibieron en forma de publicidad financiera grandes cantidades para no delatar la fragilidad económica y política del Imperio zarista.

La prensa de izquierdas no recuperó realmente un papel importante hasta la fundación en 1904 de *L'Humanité* por Jean Jaurès. Vinculada a la Section Française de l'Internationale Ouvrière (SFIO) sirvió para unificar en torno suyo al movimiento socialista francés. Se difundía mayoritariamente a través de suscripciones y era representativa de un periodismo ideológico que pretendía impartir doctrina y suscitar adhesión a un credo político.

A principios del siglo, los republicanos radicales acusaban también la escasez de periodistas afines, sobre todo después del abandono de Henri de Rochefort, que se había pasado al sector nacionalista. Contaban, sin embargo, en sus filas con la eficaz pluma de Georges Clemenceau, que —como vimos— alternó con éxito su carrera política con la dirección de importantes publicaciones. Después de la creación de *La Justice* en 1880 y *L'Aurore* en 1897, en la que Zola publicó su famoso artículo «J'accuse» en defensa de Dreyfus, puso en marcha en 1913 —después de su salida del gobierno— su tercer periódico, llamado *L'Homme libre*. Éste sería rebautizado en 1914 como *L'Homme enchaîné*, en protesta contra la censura impuesta a raíz de la Primera Guerra Mundial. En 1917 recuperó su nombre original, coincidiendo con el nombramiento de Clemenceau como presidente del Consejo en 1917.

Los periódicos de centro se vieron representados por dos publicaciones clásicas de gran prestigio: *Le Journal des Débats*, que seguía con el tono literario y académico de siempre, y que en 1914 tenía una tirada de unos 25.000 ejemplares; y *Le Temps*, «serio hasta el aburrimiento, de artículos anónimos e informaciones controladas» (Albert, 1990: 86) pero de gran importancia política a pesar de su tirada limitada entre 35.000 y

40.000 ejemplares, sobre todo en materia de asuntos internacionales. Los artículos eran frecuentemente inspirados por el Ministerio francés de Asuntos Exteriores. De ahí que recibieran la máxima atención de los círculos diplomáticos del extranjero.

En la categoría de «centro-derecha» puede situarse también a *L'Éclair*, una vez pasada la tormenta del asunto Dreyfus. Su apoyo a los partidarios del capitán le costó gran número de lectores. A partir de 1900 fue dirigido por Gaston Calmette, que sería asesinado el 16 de marzo de 1914 por la mujer del varias veces ministro de Finanzas Joseph Caillaux a raíz de los ataques del periódico a su marido y de la insinuación de una supuesta relación amorosa de ella.

Los periódicos de derechas se nutrieron de partidarios del nacionalismo y antiparlamentarismo. Entre ellos se hallaban *L'Intransigeant*, *Le Petit Parisien*, *Le Journal*, *Le Matin*, *Le Progrès*, *Le Journal de Paris*, *Le Journal de France*, *Le Journal de la Nuit*, *Le Journal de la Paix*, *Le Journal de la Patrie* y *La Presse*, gestionados por distintos grupos financieros. Desde 1900, el diario más importante de este grupo fue *L'Echo de Paris*, creado en 1884 a semejanza del *Gil Blas*, y que gozaba del favor de los círculos militares. Bajo la dirección de Henri Simond, se convirtió en el órgano de la «Liga de la Patria Francesa», que en 1914 tiraba más de 120.000 ejemplares. Después de la guerra, gracias a un espectacular aumento de su tirada, llegaría a formar parte del consorcio de los entonces cinco «grandes» diarios de París.

Los adversarios de la laicización iniciada en Francia por los gobiernos de la Tercera República tuvieron sus portavoces fundamentalmente en los periódicos religiosos. Un papel especial correspondió a la congregación asuncionista. Fundada en Nîmes en 1850, y aprobados sus estatutos por la Santa Sede en 1864, sus campos de apostolado fueron las misiones en el mundo ortodoxo del Próximo Oriente y el de la «buena prensa». Los asuncionistas habían fundado *La Maison de la Bonne Presse* en 1875 con el propósito de ganar para los católicos una mayor presencia a través de los medios escritos de comunicación. El grupo editorial comprendía una agencia de noticias y una larga cadena de periódicos provinciales cuya tirada global ascendió a 442.000 ejemplares a comienzos del siglo XX (García González, 1999: 88). La publicación más combativa fue *La Croix*, convertida en diario en 1883 y que alcanzó a partir de 1896 la notable tirada de 170.000 ejemplares. Acusada de infracción a la ley de asociaciones, la congregación fue disuelta en el mismo año 1900 y desautorizada para seguir con la dirección de *La Croix*. Un laico, Paul Féron-Vrau, sucedió al periódico y la editorial de la desaparición. Bajo su mando en los años siguientes, *La Croix* moderó considerablemente su tono polémico. Una vez restaurada la congregación, los asuncionistas volvieron a hacerse cargo del diario, que en 1914 defendía ideas muy parecidas a las de *L'Action Française*. El diario católico continúa publicándose en la actualidad, como matutino desde 1999, en la capital francesa.

Entre las publicaciones defensoras de la monarquía en Francia destacaba a principios del siglo XX *Le Gaulois*, que bajo la dirección de Ar-

hur Meyer era el diario predilecto de la rancia aristocracia francesa. Violentamente antidreyfusiano continuó siendo durante otros treinta años un pequeño periódico conservador, que contaba con unos 40.000 suscriptores. Nuevo brío reportó a la causa regia el grupo de *L'Action Française*, inspirado por Charles Maurras, fundador de este movimiento nacionalista monárquico en 1899. Maurras colaboró en la *Gazette de France* hasta la creación del diario *L'Action Française* por Henri Vaugeois y Léon Daudet en 1908. En adelante, Maurras dedicaría su talento y su pluma incisiva y provocadora a luchar por las ideas de la asociación. De ideología muy tradicional, apoyó la evolución de los nacionalismos y se declaró contrario a la democracia. Durante la Segunda Guerra Mundial apoyó al gobierno de Vichy y colaboró con Pétain, por lo que en 1944 fue condenado a cadena perpetua.

Aunque la gran difusión de la prensa parisina dificultó y retrasó el desarrollo de los periódicos en las provincias, éstos experimentaron una lenta pero segura expansión en las primeras décadas del siglo xx, sobre todo en las grandes ciudades. En torno a 1914, una veintena de ellos tenía una tirada superior a 100.000 ejemplares y cinco superaban los 200.000: *Le Progrès* y *Lyon Républicain* de Lyon, *La Petite Gironde* de Burdeos; *La Dépêche* de Toulouse y *Le Petit Marseillais* de Marsella. Al margen del considerable espacio que la prensa provincial destinaba a la información, la mayoría servía a los intereses de un partido político determinado, preferiblemente a los grupos de izquierda, radicales y socialistas.

4.4. LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

La vida de los periódicos franceses durante la Primera Guerra Mundial fue muy complicada. Al dar comienzo se suspendieron las disposiciones legales de 1881, y en su lugar se instauró una censura férrea gestionada por las autoridades militares. Se frenó así bruscamente una prometedora evolución que se había iniciado veintinueve años antes. Los recursos publicitarios se redujeron drásticamente. La carestía del papel impuso también reducciones en el número de páginas, con todo lo cual muchos periódicos no pudieron hacer frente a las dificultades y tuvieron que cerrar. De hecho, en agosto de 1914 y en los meses siguientes desaparecieron en París más de treinta diarios. Otra consecuencia de la penuria económica fue la concentración de los cinco «grandes» de la capital francesa: *Le Petit Parisien*, *Le Petit Journal*, *Le Matin*, *Le Journal* y *L'Echo de Paris* acordaron la administración común de su publicidad y de sus servicios de difusión en colaboración con la agencia Havas y las *Messageries Hachette*, embrión del consorcio que intentaría monopolizar el sector de la prensa después de la guerra.

Havas estuvo —como en todas las crisis políticas— al lado del gobierno francés durante la contienda, defendiendo en todo momento los intereses de la nación en el manejo de las noticias, especialmente las in-

ternacionales. Su situación económica se vio gravemente afectada por su compromiso de no facilitar información procedente de Alemania a terceros países, sobre todo a América del Sur, donde esta actitud hizo perder a la agencia su posición privilegiada de monopolio detentada hasta entonces en aquel territorio. En contrapartida, su solicitud de ayuda financiera fue atendida por las autoridades galas, a cambio de la promesa de mantener su política de apoyo.

En cuanto a la evolución de las tiradas de los periódicos supervivientes a la guerra, muchos perdieron lectores. Solamente algunos como *Le Petit Parisien* y *Le Matin* lograron aumentar el número de compradores, así como *L'Echo de Paris*, que alcanzó los 400.000 ejemplares gracias a su papel como portavoz del Estado Mayor. La utilización de la prensa para campañas propagandísticas, dirigidas tanto a la población francesa como a la de países neutrales, tendría graves consecuencias en el futuro. Una vez concluida la contienda, cuando el público se enteró de las mentiras y medias verdades publicadas a lo largo de cuatro años, el desengaño producido generó una grave crisis de confianza en los medios impresos de comunicación, que habían perdido gran parte de su credibilidad.

5. La prensa de masas en Alemania

5.1. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS PECULIARES

En 1900, la Alemania de Guillermo II se caracterizaba por su afán de conquistar un honroso lugar entre las naciones desarrolladas del mundo occidental. Este afán se manifestó en una política exterior agresiva y expansiva y en la construcción de una gran flota marítima. La política interior se vio favorecida por grandes progresos en la industrialización y el desarrollo de las ciencias naturales, que llevarían a trascendentales transformaciones en la economía, la sociedad y la cultura de la nación alemana. Al mismo tiempo, se mantuvo la vieja estructura clasista del régimen y la admiración por todo lo militar. Detrás de un emperador autoritario, una clase aristocrática anclada en los valores del siglo anterior era incapaz de comprender el espíritu de la nueva sociedad de masas, que se fraguaba en las grandes ciudades. El aumento espectacular de la población en las capitales regionales produjo graves conflictos sociales entre las clases obreras y los dirigentes de la economía capitalista. Aunque la introducción de reformas políticas y sociales traería alivio a las clases menos favorecidas, el cambio decisivo vendría impuesto por la Primera Guerra Mundial.

Los medios de comunicación no eran ajenos a las innovaciones. La fuerte regionalización periodística germana impedía tiradas millonarias como las de Francia o Inglaterra, pero el número de cabeceras en todo el territorio germano era impresionante. En 1912, el imperio contaba con 4.036 diarios, 1.988 de los cuales se declaraban independientes. El resto

representaba a diversas opciones políticas: 910 a los partidos conservadores, 584 a los liberales, 467 al partido católico *Zentrum* y 87 a los socialdemócratas. Al mismo tiempo se editaban unas 3.000 publicaciones semanales y mensuales.

El boyante negocio de la publicidad había alumbrado hacia 1890 un nuevo género periodístico: los *Generalanzeiger*. Estos «Anunciantes Generales» eran políticamente neutros y se dirigían a las masas populares con reclamos como historias de interés humano, novelas por entregas, los entretenimientos típicos de la época y contenidos pensados especialmente para las mujeres, como recetas culinarias y consejos de todo tipo. Este material «ligero» venía acompañado de una gran profusión de anuncios, en los que se basaban los beneficios de los periódicos. Por esta razón, inversores hasta entonces ajenos al negocio de la prensa comenzaron también a interesarse por este sector. Los periódicos alemanes solían tener el doble de páginas que los franceses y un formato mucho mayor: una costumbre que dificultaría su adaptación a las penurias causadas por la Primera Guerra Mundial.

En la época guillermina existían muy pocos diarios de ámbito nacional. Algunos como el *Kölnische Zeitung* de Colonia o el *Frankfurter Zeitung* de Francfort intentaron parecerse al *Times* de Londres en la amplitud de sus noticias internacionales y, sobre todo, en influencia política, pero sólo lograron esta última en pequeña escala y siempre a nivel nacional. Su tirada modesta, de unos 75.000 ejemplares en ambos casos, era una muestra fehaciente de su escasa penetración en las élites políticas del país. La ciudad más importante para el periodismo germano era, sin duda alguna, Berlín.

5.2. BERLÍN, METRÓPOLIS PERIODÍSTICA

Tres hombres dominaban a finales del siglo XIX el escenario periodístico de Berlín y, por tanto, de Alemania: Rudolf Mosse (1843-1920), Leopold Ullstein (1826-1899) y August Scherl (1849-1921). Sus consorcios influyeron decisivamente en el desarrollo del periodismo germano a lo largo del siglo siguiente.

5.2.1. Mosse y el Berliner Tageblatt

Mosse era un genuino representante de la burguesía judía, plenamente integrada en la vida política y social del imperio de Guillermo II. Su periódico insignia, el *Berliner Tageblatt*, contaba a partir de 1906 con Theodor Wolff como redactor jefe. Wolff, primo carnal de Mosse, había sido anteriormente corresponsal del diario en París y había trabajado en la redacción parisina del *New York Herald*. De ahí trajo a Berlín un talante republicano y democrático que supo imprimir ventajosamente al

Berliner Tageblatt en los veintisiete años de su actividad periodística. Bajo su dirección reunió, hasta 1918, a la élite del periodismo germano de aquella época. Nombres como Alfred Kerr o los de Alfred Polgar, Kurt Tucholsky, Otto Flake y Frank Thiess en la sección de cultura y literatura, eran garantes de la calidad del diario, que contó en vísperas de la Primera Guerra Mundial con una tirada de 230.000 ejemplares.

El *Berliner Tageblatt*, concebido originalmente como periódico local para la capital alemana, se convirtió en las primeras décadas del siglo XX en lectura obligada no sólo para los alemanes cultos sino para los intelectuales europeos. Los redactores del diario formaron luego, en la República de Weimar de entreguerras, un importante núcleo republicano. Sin embargo, con el ascenso del nazismo al poder, el entonces propietario del *Berliner Tageblatt*, Lachmann-Mosse, se plegó a las exigencias de la nueva situación política y abandonó el rumbo liberal del mismo. En adelante, el periódico ofreció a sus lectores predominantemente información apolítica y neutral. Wolff se mantuvo en su puesto hasta 1933, principalmente para evitar despidos masivos de los otros miembros de la redacción y la descomposición de ésta. En la noche del incendio del *Reichstag*, el 28 de febrero de 1933, huyó con su mujer y sus tres hijos a París.

5.2.2. El consorcio periodístico de los Ullstein

Por su parte, Leopold Ullstein había creado varios periódicos importantes en las últimas décadas del siglo XIX, entre los cuales destacaron el *Berliner Illustrierte Zeitung*. Primera revista ilustrada de Alemania, había revolucionado desde su creación en 1891 el mercado periodístico de la capital alemana con su llamativo diseño y su venta callejera. El 20 de septiembre de 1898 fundó otro diario, el *Berliner Morgenpost*. Al año, este matutino contaba ya con 160.000 suscriptores, gracias en parte a su bajo precio de solamente 10 peniques, y también por su ingeniosa forma de promoción que alcanzaba incluso los recibos de pago, convertidos en cromos coleccionables para los niños. El *Morgenpost* alcanzó una tirada de 400.000 ejemplares en 1913.

En 1904, los hermanos Ullstein lanzaron una nueva edición del *Morgenpost* al mediodía con el nombre *Berliner Zeitung am Mittag*, con el fin de sacar mayor rendimiento de sus talleres de imprenta. De esta manera, el consorcio Ullstein mantenía a los berlineses informados durante todo el día. Con sus noticias escuetas, el *Berliner Zeitung* se dirigía especialmente a la población urbana de Berlín, deseosa de informarse de las últimas novedades durante su breve pausa del almuerzo. Para poder ofrecer acontecimientos de máxima actualidad, creó una amplia red de corresponsales propios que transmitían sus informes por teléfono, un recurso absolutamente novedoso en aquella época, con el cual hacía la competencia a las agencias informativas.

A su muerte en 1899, Leopoldo Ullstein legó a sus cinco hijos, Hans, Louis, Franz, Rudolf y Hermann, un próspero consorcio periodístico, dedicado esencialmente a publicaciones de carácter popular. Suplementos especiales no sólo de literatura o de entretenimientos sino también de deportes, junto con el lanzamiento de ediciones especiales en ocasiones propicias, otorgaban a los periódicos de la casa permanente popularidad entre el público berlinés. Razones fundamentales de su éxito fueron sus eficaces métodos de distribución, los bajos precios de venta al público y sus ingresos publicitarios. En un paso más hacia adelante, en 1913, la casa Ullstein compró el periódico de élite más antiguo de Berlín, el *Vossische Zeitung*.

5.2.3. *Scherl y los acuerdos entre los consorcios*

El tercer editor berlinés de renombre, también judío como los otros dos, fue August Scherl. Se inició en el mercado berlinés en 1883 con publicaciones de anuncios y periódicos de carácter marcadamente local. El de mayor éxito fue el *Berliner Lokal-Anzeiger*. Su mejor colaborador, Hugo von Kupffer (1853-1928), había aprendido el oficio en la agencia Reuter de Londres, perfeccionándolo después en el *New York Herald*. Conocedor de lo que el público demandaba, Kupffer supo mezclar hábilmente la publicidad con información de actualidad referida al entorno cercano de los lectores.

La competencia entre los tres consorcios de Berlín fue enorme. Para evitar que la lucha los llevase a la ruina, los grupos Scherl y Ullstein firmaron en 1900 un acuerdo amistoso que duraría hasta 1914 y que se refería, entre otras cosas, a mantener iguales precios de venta al público y a renunciar a la publicación de las tiradas de los periódicos.

Mosse, por el contrario, no se avino a participar en la conciliación. Scherl le había arrebatado sus mejores empleados de la sección de publicidad, consciente de su creciente importancia para la buena marcha de los periódicos. En consecuencia, Mosse se negó a admitir en sus diarios anuncios de su contrincante. La lucha terminó en 1911 cuando Mosse entró como socio capitalista en la editorial de Scherl. Éste se retiró completamente de los negocios en 1912, pero destacados miembros de la gran industria alemana impidieron entonces, mediante presiones al gobierno, que Mosse —demasiado liberal para sus intereses— pudiera comprar las empresas de Scherl.

5.3. TIEMPOS DE GUERRA

El estallido de la Gran Guerra supuso graves dificultades para la mayoría de las empresas periodísticas alemanas. A pesar del aumento de la demanda de noticias originado por la conflagración mundial, la censura por un lado y la escasez de papel por otro impusieron una dura prueba

de resistencia a los editores. En 1914 se había alcanzado en Alemania la cota máxima histórica de 4.221 publicaciones periódicas. En los cuatro años siguientes, unas 900 dejarían de aparecer.

La crisis fue especialmente grave a partir de 1917. Un tercio de los periódicos que sobrevivieron en aquel año, lo hicieron gracias al servicio de *matrices* (*Matern*), consistente en el suministro de secciones completas, preferentemente de las más costosas como «política» o «economía», por parte de empresas capitalistas especializadas. Muchas de éstas pertenecieron a la gran industria, cada día más enfrentada a la política gubernamental y deseosa de intervenir en la formación de la opinión pública. Además, la limitación del papel de prensa alcanzó en 1917 el 50 % de la cantidad utilizada antes de la guerra. En la mayoría de los casos, esta reducción se aplicaba a las páginas de anuncios, con lo cual los periódicos perdían una importante fuente de ingresos. Su volumen de páginas se vio reducido entre un 42 y un 67 %.

En el terreno propagandístico, las autoridades imperiales no supieron atraerse la colaboración de los periodistas. Por el contrario, su fracaso en este campo daría más tarde origen a la peligrosa leyenda de que Alemania no había perdido la guerra en el campo de batalla sino en el de la dialéctica, vencida por una propaganda aliada humillante y difamatoria, a la cual los imperios centroeuropeos no supieron responder.

Tras imponer la censura previa en 1914, el Alto Estado Mayor alemán se encargó de canalizar toda la información a través de la agencia Wolff. Las noticias controladas trascendían el ámbito militar, incluyendo información sobre las bajas en el campo de batalla, el número y la suerte de los prisioneros, la situación alimenticia de los soldados, etc. En 1917, ante la adversa situación militar, los jefes militares crearon su propia agencia informativa, dirigida por el general Ludendorff. Todos los periódicos pasaban antes de su publicación por una cadena de censores militares de ámbito nacional, regional y local. Los contenidos eran suministrados dos veces por semana en una conferencia de prensa que, a su vez, había sufrido previamente la censura de seis autoridades distintas. Dado que estos mecanismos fueron utilizados sistemáticamente para falsear la información y engañar al pueblo sobre el estado verdadero de la situación militar, muchos periódicos, sobre todo de tendencia socialdemócrata, que antes habían callado para proteger las operaciones militares, comenzaron a disentir públicamente, aun a riesgo de ser clausurados.

Una vez consumada la derrota, la revelación pública de la magnitud del desastre desembocó en movilizaciones obreras, que se convirtieron en algunas ciudades en una revolución de signo comunista al estilo ruso. Ante el peligro de una guerra civil, Guillermo II huyó a Holanda, desde donde abdicaría del trono poco después. La República de Weimar nació, pues, rodeada de adversidades sociales y políticas que marcarían su corta historia.

6. Interludio bélico

Después de la Primera Guerra Mundial, la hegemonía de la prensa como único medio de comunicación de masas tocaba a su fin. El cine y la radio atraerían como un imán a la gente que buscaba diversión y, también, información sin esfuerzos. Los propietarios de prensa hacían todo lo posible por crear una oferta diversificada para satisfacer todas las demandas: cada vez más revistas ilustradas sustitúan a los periódicos de textos largos y complejos, y la incorporación de fotograbados de buena calidad a las páginas periodísticas era ya una rutina cotidiana. Los contenidos se ampliaban con el fin de hallar nuevos lectores entre un público recién incorporado a la cultura, gracias a las reformas educativas llevadas a cabo en las primeras décadas del nuevo siglo. Al lado de las informaciones de siempre, se prestaba mayor atención al gusto de las mujeres en cuestiones de moda o de asuntos domésticos y a la pasión de los hombres por los deportes y los coches.

Uno de los resultados de esta evolución fue la pérdida de compromiso político de muchos periódicos. Al tener que buscar un público lector lo más amplio posible para aumentar la tirada y compensar así los crecientes gastos que la inversión en nuevas tecnologías había ocasionado, los temas políticos solían presentarse de forma aséptica con el fin de no herir la susceptibilidad de nadie. La consecuencia de esta adaptación creciente a los gustos de los lectores fue una evolución distinta de la prensa en los diversos países europeos, y también en Estados Unidos.

Los movimientos totalitarios tanto de extrema izquierda como de extrema derecha que hicieron su aparición en los años veinte pusieron en duda la legitimidad del derecho a la libertad individual de expresión y de impresión consagrada en la Revolución francesa de 1789 y recogido en las constituciones liberales del siglo XIX. El desastre bélico había creado en los pueblos del viejo continente una sensación de malestar y de angustia que el caos económico subsiguiente no hizo sino aumentar. En esta situación de desamparo, la propaganda de los grupos antiparlamentarios halló un suelo fértil, sembrando con ella el germen de otra catástrofe aún mayor.

6.1. EL JAZZ JOURNALISM NORTEAMERICANO

Después de la guerra, las autoridades de Estados Unidos disolvieron todos los organismos de propaganda. Se inició una fase política aislacionista, durante la cual los norteamericanos volvieron a ocuparse de sus propios negocios. Los editores, que se habían olvidado temporalmente de la expansión de sus empresas para poder cubrir los combates de los campos de batalla europeos, volvían a concentrarse en la «guerra» en casa contra sus competidores en la ardua lucha por el favor del público.

La prensa continuó su extraordinario crecimiento. La tirada de los diarios pasó de 24,2 millones de ejemplares en 1910 a 27,8 millones en 1920, a 39,5 en 1930 y a 41,1 en 1940. Entre 1920 y 1940, la tirada de los voluminosos periódicos dominicales pasó de 17 a 32,4 millones de ejemplares. Las grandes cadenas que habían nacido antes de 1914 siguieron su expansión hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Trece consorcios agrupaban 62 diarios en 1910; en 1930, 55 grupos controlaban 311 diarios, y en 1945, 56 cadenas controlaban 300 periódicos (Albert, 1990: 106-107).

En «los felices años veinte» (*the roaring twenties*) apareció una nueva forma de periodismo amarillo, el periodismo «Jazz». Llamado así por la coincidencia de su nacimiento y auge con la música del mismo nombre, el *Jazz Journalism* se inició en Estados Unidos en 1919 con la creación del primer periódico de tamaño reducido, tabloide: el *New York Daily News* de Joseph Medill Patterson. Los temas presentados eran más escabrosos que nunca, preferentemente relacionados con el sexo, los crímenes violentos y la vida íntima de personajes famosos. El tratamiento que recibían era el fiel reflejo del cinismo bajo el cual la sociedad norteamericana pretendía olvidar el desgarró y el desencanto que siguió a la Primera Guerra Mundial, mostrando también el cambio producido en su estilo de vida y las costumbres.

Otros dos tabloides harían la competencia al *Daily News*: el *New York Daily Mirror* (1924) del grupo Hearst y el *Daily Graphic* (1926) de Bernard MacFadden. Todos ellos sobrepasaron en estos años el millón y medio de ejemplares. Su éxito se debía a titulares chillones, fotografías de gran tamaño y textos breves y contundentes. El *Daily News* alcanzó el punto culminante de morbo y mal gusto en 1918, cuando su reportero immortalizó el momento de la muerte de Ruth Snyder en la silla eléctrica de Sing Sing, gracias a una minicámara que había fijado en su pierna. La terrible foto apareció en la portada del periódico y tuvo tanto éxito que fue insertada de nuevo el día siguiente.

El *Daily Mirror* y el *Daily Graphic* no se quedaban atrás en la publicación de historias espeluznantes, siendo el último el más vulgar. Juntos protagonizaron una guerra despiadada por alcanzar la mayor tirada. A pesar del rechazo de sus métodos para hallar más lectores, la prensa seria tuvo que adoptar algunos de sus recursos para mantener su clientela. En adelante centraron mayor caudal de información en personajes de la vida pública y menos en política general, ampliando considerablemente los espacios dedicados a fotografías. El furor causado por los tabloides disminuyó a partir de 1930, pero tendría ya un hueco permanente en el mercado periodístico del país.

6.2. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRENSA BRITÁNICA

La prensa de los *barones* ingleses había salido beneficiada de la guerra gracias a su colaboración con el gobierno y gracias, también, a

que Gran Bretaña no fue —como Francia— escenario directo de la conflagración. La tirada de los diarios londinenses pasó de 5,4 millones de ejemplares en 1920 a 8,5 millones en 1930 y a 11,5 millones en 1939. Otro factor que explica esta expansión fue la entrada de los grandes almacenes en el negocio de la publicidad. Sus campañas en los medios impresos alcanzaron cotas inimaginables hasta entonces. En 1924, la comercialización de la prensa había llegado a tal punto que cualquier decisión de los grandes almacenes era de la máxima importancia. Ello abrió unas perspectivas de ingresos muy prometedoras, pero asimismo creó nuevas dependencias al contener publicidad no dirigida —como antes— a un público determinado, sino a la gran masa de compradores. Estos cambios no sólo alteraron el carácter de la prensa nacional, sino que el creciente proceso de concentración destruyó también la estructura de la prensa de provincias. Aunque las tiradas totales de ésta crecían de forma espectacular, pasando en pocos años de 2,5 a 6 millones de ejemplares con el claro predominio de los periódicos vespertinos (Albert, 1990: 108), el número de cabeceras se reducía dramáticamente.

En el sector de la prensa nacional, los procesos de concentración estaban ya en marcha, cuando murió lord Northcliffe en 1922. Su hermano y heredero de gran parte de sus periódicos, lord Rothermere, siempre había contemplado a la prensa como fuente de riqueza y de poder financiero, por lo que no tuvo ningún reparo en sacar de ella los máximos beneficios.

Sólo el *Times* se salvó de convertirse en objeto de especulaciones. Según un acuerdo firmado entre lord Northcliffe y los descendientes de la familia Walter, éstos tendrían garantizada, después de su muerte, la opción de recuperar la mayoría de las acciones del periódico a un precio previamente fijado. Con la ayuda de un socio capitalista, John Jacob Astor, el hijo menor de lord Astor, el *Times* volvió a manos de la familia de sus fundadores y, con ello, a la política empresarial e informativa que le había convertido, en el siglo XIX, en el periódico más importante de Europa. Con el fin de asegurar la independencia futura del diario, el *Times* fue puesto en 1924 bajo la tutela de un Consejo de Administración compuesto por destacadas personalidades de la sociedad inglesa. Esta comisión tenía la obligación de vigilar el mantenimiento del carácter y de la tradición del periódico y de evitar que cayera nuevamente en manos de propietarios irrespetuosos con sus principios.

Lord Rothermere se hizo cargo de los otros diarios de su hermano, convirtiéndose en el dueño —además de los periódicos que ya poseía— del *Daily Mail*, *Evening News*, *Daily Mirror*, *Weekly Dispatch* y *Sunday Pictorial* en Londres, y de numerosas publicaciones de provincias. En total llegó a poseer más de cien títulos. Posteriormente, los éxitos del grupo Rothermere fueron frenados por su apoyo al nazismo germano. A principios de los años treinta tuvieron que vender el *Daily Mirror*, que fue comprado por Harry Bartholomew y Cecil King. Los nuevos dueños consiguieron elevar su tirada, que llegó a 1,3 millones de ejemplares en 1940.

Entretanto, lord Beaverbrook y otros magnates no se habían quedado atrás y negociaban entre ellos nuevos repartos del mercado. Beaverbrook consiguió importantes participaciones en el *Evening Express* y el *Evening Standard*. Su diario insignia seguiría siendo el conservador *Daily Express*, que alcanzó la tirada de 2,2 millones de ejemplares en 1937. Los hermanos Berry —lord Camrose y lord Kemsley—, que habían hecho su fortuna en la prensa de provincias y en la prensa ilustrada, compraron en 1928 el *Daily Telegraph*. El primero adquirió además el *Financial Times*, y Kemsley —una vez separado de su hermano en 1937— se hizo con algunos de los antiguos periódicos de lord Rothermere, entre ellos el *Daily Sketch*.

Por su parte, el *Daily Herald* había sobrevivido con dificultades a la guerra. En 1922 las «Trade Unions» rescataron el periódico socialista, convirtiéndolo en órgano del partido laborista. Bajo la dirección de Julius Elias, quien había sustituido en 1929 a Lansbury, el periódico alcanzó en 1937 los dos millones de ejemplares. La prensa liberal recuperó algo de su antiguo esplendor con el *News Chronicle*, nacido en 1930 de la fusión del *Daily News*, el *Daily Chronicle* y el *Westminster Gazette*, superando en 1939 una tirada de 1,4 millones de ejemplares.

El extraordinario desarrollo de la prensa inglesa en la época de entreguerras supuso, sin embargo, una importante merma de calidad. Empujada por una competencia despiadada y la exigencia de tiradas cada vez mayores, se fue desviando hacia un periodismo sensacionalista al estilo norteamericano.

6.3. EL ESTANCAMIENTO DE LA PRENSA FRANCESA

6.3.1. Elementos condicionantes y algunos conflictos

La evolución de la prensa francesa en la época de entreguerras contrastó con la de sus colegas ingleses. Las innovaciones tecnológicas y el aumento de lectores no se tradujeron en la creación de *trusts* como en el país vecino. Tampoco existían grandes magnates como Northcliffe o Beaverbrook. La estructura del mercado periodístico francés se resentía a causa de su politización y, también, de su corrupción, alentada por la continua falta de dinero.

Francia había ganado la guerra, y Alsacia y Lorena —dos zonas industriales sumamente importantes— fueron recuperadas. Los alemanes tenían que pagar grandes sumas como indemnización por la destrucción causada, pero como la República de Weimar era incapaz de hacer frente a los pagos exigidos, París tenía que financiar su propia reconstrucción. En 1928 había pasado lo peor. Sin embargo, cuatro años después una nueva crisis económica frenaría bruscamente el progreso.

Entretanto, los periódicos que dominaban el mercado fueron principalmente los mismos de antes, pero casi todos sufrieron disminuciones en sus tiradas. Por el contrario, la agencia Havas había asumido cada vez

más funciones y su poder era enorme, especialmente en el campo de la publicidad. A la difícil situación económica de la prensa se añadieron, especialmente a partir de 1929, fuertes tensiones en el interior de las empresas. Las relaciones entre trabajadores y redactores y los dueños de los periódicos se tensaron cada vez más en vista de la actitud poco ética de estos últimos, interesados únicamente en adquirir influencia política y social mediante la propiedad de los medios de comunicación.

En esta situación, se desarrolló en ciertos ambientes de la izquierda una corriente política que denunciaba la incompatibilidad de los intereses empresariales de los accionistas de la prensa con la misión de rendir con completa independencia un servicio público a los ciudadanos. En 1933, el líder del partido socialista Léon Blum intentó solucionar este problema con un proyecto que preveía diversas medidas. Por un lado, había que ayudar a los periódicos en dificultades financieras para que éstos no se vieran obligados a elegir entre la suspensión y la venta a un grupo poderoso; y, por otro, las ayudas a los periódicos deberían recibir en contrapartida el reconocimiento de la legitimidad del poder de decisión de los redactores, frente a la búsqueda exclusiva de beneficios por parte del dueño de la empresa. Las sugerencias de Blum dieron lugar a algunas disposiciones oficiales de apoyo al sector; por ejemplo, las referidas a los precios de papel, tarifas postales, régimen de impuestos y mejoras en los convenios colectivos de los periodistas. El comienzo de la guerra de 1939 frenaría, sin embargo, esta evolución.

6.3.2. *La evolución del mercado periodístico*

Los «cinco grandes» —*Le Petit Parisien*, *Le Petit Journal*, *Le Matin*, *Le Journal* y *L'Echo de Paris*— mantuvieron al principio su dominio en el mercado nacional, pero todos sufrieron pérdidas en sus tiradas, iniciando con ello una lenta decadencia.

Le Petit Parisien siguió su expansión hasta 1930. A partir de ahí tuvo que enfrentarse a la competencia de *Paris-Soir*, comprado en abril de ese año por Jean Prouvost, un industrial del norte, cuando sólo tenía una tirada de 60.000 ejemplares. En diez años, *Paris-Soir* se convertiría en el periódico francés de mayor éxito. De 1932 a 1934 pasó de 500.000 ejemplares a un millón, alcanzando los 2 millones en 1940, fecha en que *Le Petit Parisien* sólo tiraba ya un millón de ejemplares. El secreto del éxito de *Paris-Soir* radicó en su transformación en un periódico ilustrado de tinte sensacionalista, pero sin llegar a los excesos de la prensa anglosajona. Según Pierre Albert, este éxito trastornó el mercado de la prensa francesa, en el que por primera vez un periódico vespertino alcanzaba grandes tiradas. Prouvost, uno de los pocos magnates de la prensa francesa de la época, compró asimismo *Match* en 1938 y lo convirtió en una revista ilustrada de información general de tirada millonaria. Además, *Marie-Claire*, la revista femenina del grupo, alcanzó los 985.000 ejemplares.

El declive de *Le Petit Journal* fue imparable. Después de pasar por varias manos, se convirtió en 1937 en el portavoz oficial del PSF, organización de extrema derecha sucesora de «Les Croix-de-Feu». Su tirada quedó reducida a 139.000 ejemplares en 1939. Finalmente, después de la Segunda Guerra Mundial, sería prohibido. *Le Matin*, cada vez más orientado hacia una actitud anticomunista a la vez que antiparlamentaria, tiraba en vísperas de la Segunda Guerra Mundial solamente 300.000 copias, 100.000 menos que su colega *Le Journal*, diario defensor de ideas conservadoras.

Tampoco *L'Echo de Paris*, el más importante periódico de la derecha, pudo mantener la boyante posición obtenida después de la Primera Guerra Mundial. Su crisis se agudizó en 1937, por lo que fue fusionado con *Le Jour* creado por Léon Bailby en 1933, después de que éste vendiera *L'Intransigeant* al banquero Louis Louis-Dreyfus, tras lo cual éste perdió gran parte de sus lectores. En cuanto a *L'Action Française*, Léon Daudet y Charles Maurras prosiguieron desde sus páginas sus violentos ataques contra la República. Dada su colaboración con el régimen de Vichy, la publicación fue prohibida después de la guerra.

En medio de las desgracias sufridas por la mayoría de los periódicos nacionales parisinos, irrumpió un nuevo personaje en el escenario periodístico de la capital. Francois Spoturno, un rico perfumero corso conocido por el nombre de Coty, había entrado en el mundo de la prensa con la compra de *Le Gaulois*. Tras la muerte de Alfred Capus adquirió también *Le Figaro* en 1922, fusionando ambos periódicos en 1929, manteniendo el nombre de este último. El prestigio de *Le Figaro* impidió a Coty utilizarlo para sus ambiciones políticas, por lo que decidió crear en mayo de 1928 *L'Ami du Peuple*. Coty había elegido conscientemente el nombre del viejo periódico de Marat, con el fin de llegar a movilizar a los lectores indulgentes e indiferentes frente a los graves problemas políticos del momento. Desde este diario lanzaría todo tipo de soflamas políticas vagamente inspiradas en el fascismo italiano. Gracias a su populismo y a su bajo precio —sólo diez céntimos en vez de los veinticinco de los demás periódicos— *L'Ami du Peuple* llegó a alcanzar 800.000 ejemplares. No obstante, su fama sería efímera. El boicoteo del consorcio formado por los periódicos clásicos y la crisis económica obligaron a Coty a abandonar su periódico en 1933, un año antes de su muerte.

Mientras la prensa política diaria del centro y de la izquierda luchaba por mantener el interés de sus lectores, el mercado de los semanarios conservadores crecía: *Candide*, publicación creada por el editor Fayard en 1923, solía rondar el medio millón de ejemplares; *Gringoire*, fundado en 1928 por Horace de Carbuccia como revista política y literaria, giró hacia la extrema derecha a partir de 1933. Ambos semanarios fueron prohibidos después de la Segunda Guerra Mundial. Por su parte, la prensa de izquierdas halló en el semanario satírico *Le Canard Enchaîné*, creado en 1926 por Maurice Maréchal, su mayor éxi-

to, llegando a unos 200.000 ejemplares. En cuanto a la prensa católica, *La Croix* mantuvo su liderazgo con una tirada bastante estable, situada en torno a los 170.000 ejemplares.

En provincias se apreció claramente un proceso de concentración. Los grandes periódicos regionales controlaban una parte cada vez más importante del mercado gracias a su dedicación a temas locales que suscitaban la curiosidad de los lectores. En 1938 había 175 diarios editados en 81 ciudades francesas con una tirada global de 5 millones y medio de ejemplares (Paz, 1994: 181).

6.4. LA PRENSA ALEMANA EN LA REPÚBLICA DE WEIMAR Y BAJO EL NAZISMO

6.4.1. *Algunas características generales*

El final de la guerra no trajo la paz a Alemania. La revolución social no cesó después del alumbramiento de la República, sino que acabaría ahogada en sangre en enero de 1919. Los nuevos gobernantes, socialdemócratas y liberales, antaño enemigos del imperio, tuvieron que enfrentarse a los veteranos de la guerra y a diferentes grupos nacionalistas que rechazaban mayoritariamente el nuevo régimen político. Entre ellos se encontraba el cabo Adolf Hitler.

La Constitución republicana recogía en su artículo 118 la libertad de expresión como un derecho básico de los alemanes. Pero, con las prisas, el nuevo Parlamento se olvidó de reglamentar los detalles de esta libertad, por lo que el gobierno se reservó amplias facultades para limitarla en caso de supuestos peligros para el nuevo régimen. Con el fin de acabar con los desórdenes públicos, y tras el asesinato del político Rathenau en 1922, se publicó un decreto para «proteger a la República», que permitía la incautación de folletos políticos y la supresión de diarios hostiles a la misma en determinadas circunstancias. El artículo 48 de este decreto autorizaba al presidente a gobernar mediante leyes de excepción y, en caso de necesidad, suspender el artículo número 118 de la Constitución.

En aquellos años, la prensa alemana se había convertido ya en una industria cuya situación económica dependía esencialmente de la publicidad. Dada la difícil coyuntura posbélica, los procesos de concentración y de fusión estaban a la orden del día. Habían sobrevivido en Berlín los grandes periódicos imperiales. La editorial Ullstein era ya un consorcio gigantesco: su *Berliner Zeitung am Mittag* tenía una tirada de 120.000 ejemplares, el *Berliner Morgenpost* 370.000, *Sieben Tage* 240.000, *Berliner Montagspost* 124.000, *Vossische Zeitung* 54.000, *Berliner Allgemeine Zeitung* 45.000 y la revista ilustrada *Berliner Illustrierte Zeitung* 1,2 millones de ejemplares; a ellos había que sumar los semanarios *Grüne Post*, con 75.000 ejemplares, y *Blatt der Hausfrau*, con 550.000. En cuarenta años la casa Ullstein se había convertido en la editorial más importante de Ale-

mania, empleando después de la guerra unos 5.500 trabajadores. Su crecimiento siguió en los años veinte hasta el punto de constituir en 1927, con 10.000 empleados, la mayor editorial a escala mundial.

Aparte del caso excepcional de la prensa berlinesa, las características principales de la prensa alemana seguían siendo su gran número de títulos (10.686 publicaciones en 1928) y su dispersión geográfica e ideológica. Según Weill, en 1930 existían 1.495 periódicos políticamente neutros, 444 nacionalistas, 312 católicos cercanos al partido *Zentrum*, 169 socialistas, 209 burgueses moderados, 89 demócratas, 101 populistas bávaros, 56 populistas nacionalistas, 63 liberales, 8 nacionalistas y 18 agrarios. Si los periódicos de Berlín agrupaban un total de 5 millones de lectores, la prensa de provincias reunía 45 millones de compradores.

6.4.2. *Alfred Hugenberg y Willi Münzenberg*

La gran industria alemana rechazó la República. Al mismo tiempo, el gran capital estaba obsesionado con la idea de poseer periódicos para defender sus intereses e hizo todo lo posible para comprar pequeños periódicos en quiebra con el fin de crear portavoces propios. El paradigma del empresario industrial convertido en dueño de un imperio periodístico fue Alfred Hugenberg.

Después de desempeñar puestos importantes en varias ramas de la industria pesada, Alfred Hugenberg se convirtió en 1909 en presidente del Directorio de Friedrich Krupp AG, en Essen. Desde este puesto extendió aún más sus relaciones con la industria pesada, al tiempo que comenzó a interesarse por el mundo de la prensa. Así, entre 1914 y 1918 fundó varias empresas de Publicidad y de Relaciones Públicas dentro y fuera de Alemania, una sociedad fiduciaria que prestaba capital a periódicos necesitados, la productora cinematográfica Deulig y la agencia de noticias Telegraphen-Union. Después de la Primera Guerra Mundial, creó un servicio de «Matern», consistente en la redacción y confección de páginas completas de periódicos —preferentemente las secciones políticas y financieras— que eran suministradas a los periódicos regionales. En 1924 este servicio facilitaba ya las páginas principales al 35 % de la prensa alemana. En 1927 adquirió también la mayoría de las acciones de los estudios cinematográficos UFA.

Todas las publicaciones de Hugenberg defendían una política favorable a sus intereses, casi siempre incompatibles con un régimen de libertades democráticas. Según algunas estimaciones, la influencia del *trust* de Hugenberg se extendía en 1930 sobre 1.600 periódicos. En vísperas de la llegada de Hitler al poder, los escasos diarios que habían conseguido liberarse de las presiones de todo tipo (por ejemplo, *Münchener Neueste Nachrichten* y *Berliner Tageblatt*) tenían un gran prestigio, pero en la práctica alcanzaban solamente una minoría. Su defensa de la República chocaba con los continuos ataques llevados a cabo por la prensa antidemo-

crática de Hugenberg y la de los partidos de la extrema izquierda y de los nacionalsocialistas.

En el campo político opuesto hay que destacar los esfuerzos de Willi Münzenberg, quien protagonizó un interesante capítulo en la historia de la prensa comunista. Gracias a su labor, el partido —que contaba en 1922 con apenas 22 publicaciones— pudo ampliar este número a 50 en los diez años siguientes. Münzenberg trabajó con métodos capitalistas, que le permitieron agrupar empresas editoriales, periódicos, revistas y productoras de cine. El periódico «estrella» del comunismo fue *Rote Fahne*, creado en 1918 por Rosa Luxemburg y Karl Liebknecht, y que alcanzó su máxima tirada en 1932 con 130.000 ejemplares.

6.4.3. *La llegada de Hitler al poder*

En el otoño de 1928, Hugenberg se había erigido en jefe del partido nacionalista DNVP con la idea de aglutinar todos los partidos de la derecha en contra de la República. El industrial buscó la participación de Hitler en su proyecto con el fin de atraer a las masas. Hitler y Goebbels aceptaron la oferta. El dinero de Hugenberg y su imperio periodístico ofrecían a Hitler la posibilidad de convertirse en una figura política «respetable», alejada de la «chusma» con la cual se le había asociado hasta ese momento. De esta forma pudo Hitler utilizar la infraestructura del *trust* para lanzar su propaganda radical y totalitaria, diseñada por Goebbels.

El acuerdo con Hugenberg facilitó también a Hitler sus contactos con el gran capital, que comenzó a prestarle su apoyo. Esas relaciones le darían su primer fruto en las elecciones regionales de 1929. Una vez afianzada así la situación del partido nacionalsocialista, avanzada en el año 1933, Hitler rompió ostentosamente con Hugenberg y sus amigos conservadores, a los que acusaba de debilidad burguesa frente a los verdaderos deseos del pueblo.

En 1932 existían en Alemania 4.703 diarios y semanarios. Sólo 94 eran de tendencia nacionalsocialista, que sumaban un millón de ejemplares de tirada en un mercado total de 26 millones. Los periódicos nazis más importantes eran el *Völkischer Beobachter* de Munich, propiedad del partido desde 1920, y *Der Angriff*, diario creado por Goebbels en Berlín en 1927.

Poco después de llegar al poder en enero de 1933, Hitler comenzó su labor de «nivelación» de todos los medios de comunicación germanos por medio de una serie de decretos, todos ellos promulgados aquel mismo año. De esta forma se reguló la posible incautación de impresos, se abolió el derecho constitucional de la libertad de prensa, se autorizó la confiscación de editoriales comunistas y socialdemócratas, y se creó un registro profesional de periodistas, entre otras medidas. Mediante dicho registro, los periodistas quedaron prácticamente convertidos en funcionarios que debían obedecer órdenes estatales. Como consecuencia desa-

parecieron en breve plazo unos 400 periódicos. En 1941, ya en plena guerra mundial, el cierre afectó a otros 500. A finales de 1944 sólo quedaban 625 periódicos privados, con una tirada total de 4,4 millones de ejemplares, frente a 352 diarios en manos del partido nacionalsocialista, que contaban con una tirada global de 21 millones.

Desde el Ministerio de Ilustración Popular y Propaganda, creado el 13 de marzo de 1933, Joseph Goebbels ordenó y vigiló atentamente el final de la libre expresión de ideas y pensamientos en Alemania. Ningún ámbito político, social o cultural estaba a salvo de la nazificación. La información neutral dejó de existir y, hasta el final del Tercer Reich, ya sólo existiría la propaganda.

6.5. EL FINAL DEL CÁRTEL DE LAS AGENCIAS INFORMATIVAS

Después de la Primera Guerra Mundial se produjeron importantes cambios en el cártel de las grandes agencias informativas surgidas a raíz de los enfrentamientos de sus patrias en los campos de batalla. La ruptura forzosa producida entre las empresas en el bando de la *Entente* —Havas y Reuter— y la de Alemania —Continental Telegraphen Compagnie Wolff's Telegraphisches Büro AG (WTB)— quebró los lazos que habían unido a las tres agencias desde 1870. En los días en que se producían las declaraciones múltiples de guerra entre Alemania, Rusia, Francia e Inglaterra, los aliados se apresuraron en cortar los más importantes cables telegráficos del Reich, por lo que éste quedó incomunicado con el exterior. Al mismo tiempo, Havas tenía prohibido facilitar a sus abonados información procedente de Alemania.

Cuando los periódicos hispanoamericanos —suscritos a los boletines de la agencia francesa— pedían partes oficiales alemanes sobre el desarrollo de la guerra, ésta no pudo cumplir su deseo. *La Nación* de Buenos Aires solicitó entonces los servicios de Associated Press, que tampoco pudo prestárselos a causa de sus acuerdos con las agencias europeas. De estas ataduras se benefició otra agencia norteamericana, United Press, fundada en 1907 por Scripps, con el fin de luchar contra el monopolio de Associated Press. Consciente de los perjuicios que le causaba su alianza con el cártel europeo, AP rompió su acuerdo en 1918. El nuevo contrato firmado el 16 de noviembre de ese año establecía que AP podía distribuir libremente sus noticias en América del Sur, con el compromiso de limitar su servicio a un número determinado de diarios en Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, y de compensar a Havas de sus pérdidas en esos países.

Tras la guerra, los nuevos acuerdos europeos expulsaron a Wolff y al Korrbüro austríaco del ámbito internacional, limitando su radio de acción al interior de sus países respectivos. Su desaparición fortaleció el dominio de Reuter y Havas en sus territorios de influencia. Años después, con la creación en 1925 de la agencia nacional rusa TASS por el ré-

gimen bolchevique, entró un nuevo elemento en la constelación informativa universal. Todos los periódicos rusos estaban obligados a suscribirse a esta agencia estatal, que constituía el único medio a través del cual podían recibir noticias internacionales.

Con el nacimiento de la radio en los años veinte, las agencias se tuvieron que enfrentar por primera vez a un competidor peligroso. En una serie de reuniones convocadas por Reuter y Havas, celebradas entre 1924 y 1938, veintitrés de las veinticinco agencias invitadas debatieron el problema, sin hallar fórmulas concretas válidas para mantener sus posiciones privilegiadas. Entretanto, se había producido un conflicto respecto a la cobertura del Extremo Oriente adjudicada a la empresa inglesa. Tanto Havas como Associated Press mostraron sus deseos de mayor intervención en la zona asiática del Pacífico. En 1927 la tensión creciente respecto a este contencioso hizo imprescindible un cambio de los acuerdos. El nuevo contrato que vinculaba a Reuter, Havas, Wolff y Associated Press quedó suscrito en Ginebra el 26 de agosto de 1927 en los siguientes términos: se mantenía el principio de exclusividad; la situación de la agencia alemana quedaba inalterada; Associated Press se liberaba de las cantidades que pagaba a Reuter y Havas, y obtenía el derecho de actuar libremente en Canadá, las Antillas británicas, Cuba y América Central y del Sur; Havas y Reuter, por su parte, podrían actuar libremente en México y Canadá.

La creciente complejidad del tráfico internacional de noticias, la aparición de agencias especializadas en todos los países y el enrarecido clima político de los años veinte, caracterizado por un aumento de los sentimientos nacionalistas y la intervención de agentes políticos en la labor de las agencias de información, llevaron finalmente —tras varios ajustes intermedios de los socios— a la disolución de todos los acuerdos en 1934, estableciéndose el principio de la libre circulación de las informaciones. Este principio se vería inmediatamente vulnerado por la nacionalización de la agencia Wolff por parte del gobierno nazi y por las restricciones de las libertades informativas en todos los países participantes en la Segunda Guerra Mundial.

7. Repercusiones informativas de la Segunda Guerra Mundial

7.1. SITUACIONES DIVERGENTES

Durante la Segunda Guerra Mundial, al igual que en la Primera, la información fue suplantada por la propaganda en los países participantes. Pero mientras en Europa la prensa de algunas naciones beligerantes pasó penalidades por la censura, las restricciones impuestas por las situaciones políticas cambiantes y la escasez de papel, la de Estados Unidos, al hallarse lejos del centro de operaciones, se benefició de un progreso estable y continuo. La cobertura de la guerra por más de 1.600 pe-

riodistas contribuyó decisivamente a ello. El extraordinario éxito de la radio en aquella época como nuevo medio de comunicación de masas no impedía este crecimiento, sino que dio lugar a una mayor diversificación de la información. Pero la era de los éxitos fáciles había terminado. Factores económicos como el negocio publicitario y la gestión empresarial, así como una constante renovación tecnológica, condicionaban la vida de los periódicos cada vez en mayor medida.

Los ingleses organizaron la propaganda dirigida hacia sus ciudadanos desde el Ministerio de Información y la destinada al extranjero desde un específico Departamento de Propaganda: el Political Warfare Executive (PWE). De nuevo, como en la guerra anterior, los medios de comunicación apoyaron mayoritariamente a su gobierno. La censura era voluntaria, pero las recomendaciones oficiales para salvaguardar informaciones que pudieran favorecer al enemigo fueron observadas escrupulosamente. De hecho, la guerra produjo en Gran Bretaña una gran expansión del mercado periodístico. En los diez años entre 1937 y 1947, la tirada total de la prensa diaria nacional creció de 10 millones a más de 15,5 millones de ejemplares. También los periódicos dominicales aumentaron sus tiradas considerablemente. Las ventas en todo el sector eran tales que en 1946 los periódicos con mayor número de lectores dependían menos que nunca de los ingresos procedentes de la publicidad para obtener beneficios.

El temor a una excesiva concentración de títulos indujo al gobierno a nombrar en 1947 una Real Comisión para estudiar ciertos aspectos editoriales de la prensa. El resultado de esta investigación fue la creación del Press Council en 1953. Este organismo tenía las funciones de salvaguardar la libertad de prensa, vigilar la aplicación de las normas éticas profesionales y comerciales del sector, y dar información sobre el estado de la concentración de las empresas periodísticas.

En Francia, el panorama era muy diferente. La ocupación de la zona norte por parte de Alemania obligó a los periódicos de esta zona a colaborar con los nazis si querían evitar su desaparición. *Le Matin* y *Le Petit Parisien* fueron de los primeros en asumir un compromiso con el enemigo. En la zona sur, el régimen de Vichy ejerció también un estricto control sobre todas las publicaciones, que tenían que seguir las pautas indicadas por medio de consignas y «recomendaciones». La agencia Havas fue desmantelada y sustituida por un organismo público, el Office Français d'Information. El control de los medios de comunicación se intensificó aún más después de que los alemanes ocuparan también la zona sur. A partir de entonces los periódicos estaban obligados a servir de portavoz a la propaganda nazi. Únicamente los medios clandestinos de la resistencia, encabezados por las publicaciones del partido comunista, ofrecían una vía de escape en medio del asfixiante clima reinante. Se calcula que en los años de guerra aparecieron más de 1.100 publicaciones clandestinas. A finales de 1943, algunas de ellas alcanzaron tiradas de más de 400.000 ejemplares. De éstas nacería la nueva prensa francesa a partir de 1945.

En Alemania, la prensa libre desapareció por completo bajo la opresión del ministerio de Goebbels. Todos los periódicos fueron «nivelados» para servir al régimen hitleriano. Los que se resistieron fueron prohibidos. Entre 1933 y 1941 tuvieron que cerrar unas 900 publicaciones. Como se ha dicho antes, el partido nacionalsocialista controlaba a finales de 1944 la mayor parte de la tirada global de la prensa diaria alemana. En 1945, el periodismo germano dejó de existir, al igual que el Tercer Reich.

7.2. La reconstrucción del mercado periodístico en Francia y Alemania

El comportamiento colaboracionista de gran parte de la prensa en Francia y Alemania a lo largo de la guerra tuvo, lógicamente, importantes repercusiones en el modo en que se realizó su reconstrucción a partir de 1945.

7.2.1. Las dificultades en Francia

Después de la liberación de Francia por los aliados llegó la hora de exigir responsabilidades a la prensa. En los años de la ocupación germana, muy pocos periódicos habían cerrado en protesta por las condiciones impuestas por el gobierno de Vichy o de Berlín. La población gala contempló con bochorno cómo la mayoría buscó un *modus vivendi* adaptándose a las circunstancias. Por el contrario, los editores de las publicaciones clandestinas de los grupos de resistencia habían alentado a sus compatriotas, bajo riesgo de sus vidas, a no desfallecer en su lucha contra el enemigo. Tras la derrota nazi, el gobierno francés, conjuntamente con la Asociación Nacional de la Prensa Clandestina y un grupo de expertos, acordaron la creación de nuevos periódicos en sustitución de los colaboracionistas. El Decreto del 17 de febrero de 1945 prohibió definitivamente los periódicos comprometidos que «habían servido durante cuatro años de portavoces a la propaganda enemiga». Otra Ley del 11 de mayo de 1946 dispuso el embargo de los bienes de los periódicos prohibidos a la Sociedad Nacional de Empresas de Prensa, que los alquilaba a los periódicos autorizados. Por otra parte, ya el 30 de septiembre de 1944 se había constituido la agencia France-Press, en sustitución de Havas. Años más tarde, en enero de 1957, sería dotada de un estatuto especial.

En poco tiempo, entre 1944 y 1946, aparecieron un gran número de diarios, muchos de ellos editados por consejos de redactores. Subvenciones gubernamentales les ayudaron a dar los primeros pasos. El más famoso sería el vespertino *Le Monde*, periódico de élite cuyo primer número apareció el 29 de diciembre de 1944, y redactado en el mismo estilo y en los mismos talleres del prohibido *Le Temps*. Las tiradas globales de los nuevos diarios rondaban los 15 millones de ejemplares en

1946, pero la bonanza duraría poco. Los incrementos de los precios en todos los sectores —y los periódicos hubieron de duplicar el suyo— obligaron a los franceses a economizar. Además, varias huelgas en el año 1947, entre ellas una de tipógrafos, agravaron aún más la crisis. Como consecuencia, las ventas de periódicos se redujeron y decenas de títulos tuvieron que cerrar.

Al mismo tiempo quebró la única empresa que se había ocupado del reparto de la prensa parisina después de la liberación, Les Messageries Françaises de Presse. Su bancarrota motivó la aprobación de la Ley de 2 de abril de 1947, que reglamentaba las agencias de prensa y las empresas de difusión. Dada la baja cuota de suscripciones, sobre todo en la prensa parisina donde el porcentaje máximo solía rondar el 20 % del total, un reparto eficiente y puntual era de la máxima importancia para los puntos de venta. En el futuro, varias entidades se ocuparían de esta tarea bajo la condición de que todas deberían tener una cooperativa como accionista mayoritario.

El 28 de febrero de 1947 se suprimió la necesidad de una autorización previa para la creación de una empresa periodística, con lo cual se volvía a un régimen de competencia abierta. Una nueva era había comenzado para los periódicos, caracterizada por una dura competencia. Como se ha visto, muchos fracasaron y tuvieron que abandonar. Con el fin de poder subsistir, en 1948 las empresas editoriales se vieron obligadas a aumentar cuatro veces el precio de venta al público, que quedó fijado en 8 francos en diciembre de ese año. Hasta 1952 el descenso en número de títulos y en tiradas fue constante, alcanzando la cifra mínima de 9,6 millones de ejemplares a escala nacional. A partir de entonces comenzó una ligera recuperación, gracias al inicio de procesos de concentración. En los años siguientes, la prensa de París perdió influencia y tirada frente a los grandes diarios regionales que habían ido absorbiendo a sus colegas pequeños. A la altura de 1955 había en la capital francesa 13 diarios con una tirada total de 3.779.000 ejemplares, mientras que en el resto del país un total de 116 diarios alcanzaban una tirada global de 6.823.000 ejemplares.

Los periódicos de mayor renombre político de la posguerra fueron los de la izquierda: *L'Humanité* y *Ce Soir* de tendencia comunista; *Le Populaire* y *Franc-Tireur*, socialistas, y *Liberation* y *Combat* de Albert Camus. La prensa política perdía, sin embargo, lectores paulatinamente mientras que los periódicos moderados recuperaban el favor del público: la tirada de *Le Figaro* rondaba los 400.000 ejemplares y la de *L'Aurore*, los 320.000. Al mismo tiempo, comenzaron a formarse grupos como el de Amaury en torno a *Le Parisien Libéré* (500.000 ejemplares), que pretendía emular a *Le Petit Parisien*, o el de Hachette en torno a *France-Soir*, periódico que siguió los pasos de *Paris-Soir* y alcanzó una tirada de 750.000 ejemplares (Albert, 1990: 140). También la prensa femenina y revistas ilustradas como *Paris Match* —en manos del grupo Prouvost— tuvieron gran éxito.

7.2.2. *Del control a la liberalización de la prensa alemana*

Tampoco era posible en Alemania volver al sistema de prensa vigente antes de 1932, debido a los cambios psicológicos y sociales que la población había sufrido bajo el régimen hitleriano. Además, el reparto de posguerra hizo que los aliados dividieran Alemania en cuatro zonas de ocupación, en las cuales la nueva prensa se desarrolló de manera diferente según la mentalidad y las costumbres de sus ocupantes. A nivel nacional, los aliados preveían tres fases para la reconstrucción de la prensa en la Alemania derrotada: una primera de prohibición total de difusión e impresión; la segunda consistente en la publicación de periódicos militares por parte de los aliados, y finalmente la concesión de licencias a ciudadanos alemanes seleccionados para publicar periódicos bajo control aliado.

La primera fase se llevó a cabo mediante la Ley n.º 191 del 24 de noviembre de 1944. El vacío creado por esta ley dio paso a la fase siguiente, que consistía en la edición de hojas informativas por parte de las fuerzas militares. Éstas pusieron en marcha un complejo sistema de búsqueda entre la población alemana, con el fin de hallar las personas más adecuadas para crear la nueva prensa germana. Con ello comenzaba un proceso de desnazificación que precedió a la reeducación del pueblo alemán. Esta segunda fase duró sólo unos cinco meses. El estallido de la guerra fría entre la Unión Soviética y los demás aliados impulsó a éstos a acelerar su política informativa para Alemania, por lo que decidieron poner en marcha el sistema de licencias el 12 de mayo de 1945. Su único criterio en común fue evitar el renacimiento de los *Generalanzeiger* («periódicos generalistas») existentes antes de 1933, que se habían caracterizado por su falta de objetividad política y por su afán sensacionalista. En los demás aspectos se emplearon sistemas muy diferentes a la hora de conceder las licencias.

Los americanos querían fomentar una prensa independiente e imparcial. Por ello concedían licencias a grupos de personas miembros de distintos partidos políticos. Por ejemplo, los fundadores del *Frankfurter Rundschau* fueron un socialdemócrata, tres comunistas y un católico progresista. Los ingleses otorgaron licencias a personas independientes, simpatizantes con una determinada tendencia política, pero sin pertenecer a ningún partido concreto, con el fin de impulsar periódicos de opinión manifiesta. Los franceses no siguieron ningún criterio fijo, y generalmente fueron menos estrictos en la selección de los aspirantes. Finalmente, los soviéticos autorizaron casi exclusivamente periódicos de partidos y organizaciones de masas, pero poco después el partido comunista obtuvo el monopolio.

El total de periódicos publicados bajo licencia entre 1945 y 1949 en la futura Alemania Federal ascendió a 161: 59 en la zona americana; 58 en la zona inglesa; 26 en la francesa y 8 en los sectores occidentales de Berlín. La época de licencias terminó el 21 de septiembre de 1949 con la

publicación de la Licencia General n.º 3 por parte de la Alta Comisión de los Aliados. La autoridad sobre las leyes de prensa fue otorgada a los Parlamentos Regionales, con el fin de imposibilitar la repetición de una manipulación de los medios de comunicación desde un gobierno central, tal como había ocurrido en el Tercer Reich.

Algunos de los más prestigiosos diarios, como *Die Welt*, y semanarios como *Die Zeit* y *Der Spiegel* fueron creados bajo licencia en estos primeros años después de la guerra. Sin embargo, las imposiciones paternalistas de los aliados, que eliminaban de antemano toda tendencia contraria a sus ideas, habían obstaculizado el desarrollo normal de este sector en sus aspectos materiales, empresariales e ideológicos. Tras la creación de la República Federal y la subsiguiente liberalización de la prensa, comenzó una lucha feroz de competencia entre los editores antiguos que no habían recibido licencias y las nuevas empresas creadas con ayuda de los aliados. Después de una explosión inicial de periódicos —en pocos meses su número pasó de 168 a 568 títulos— la crisis llegaría en 1950. Muchas empresas se vieron obligadas a cerrar y otras hubieron de recibir nuevamente créditos de sus mentores americanos. El resultado final de esta guerra periodística sin cuartel fue que todos los afectados tuvieron que reducir gastos, formando uniones y fusiones de diversa índole. De esta manera se puso ya en 1949 la base para la futura concentración de prensa que caracteriza hoy el mercado periodístico en Alemania.

8. Cambios y transformaciones en la segunda mitad del siglo xx

8.1. HACIA LA TRANSNACIONALIZACIÓN O GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Los cambios y transformaciones que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo xx en los medios de comunicación de masas fueron verdaderamente extraordinarios. La época de la posguerra arrancó en Europa y en los Estados Unidos de América con estructuras informativas particulares, construidas de acuerdo con las organizaciones políticas de cada estado, sus sistemas económicos y sociales, y sus costumbres y tradiciones culturales. Sin embargo, el desarrollo de los medios audiovisuales de masas, con la penetración de la radio primero y de la televisión después en prácticamente todas las casas del mundo desarrollado, produjo una importante reducción de la demanda de información escrita. Después, la apertura del negocio audiovisual al capital privado, con el consiguiente aumento de agentes informativos, obligó a las empresas periodísticas a enfrentarse al reto de la competitividad, a invertir en reformas que afectaban a su propia organización y, también, a su modo de hacer periodismo.

Para afrontar estos nuevos retos se necesitaban grandes recursos financieros, difícilmente sostenibles para una empresa de tipo familiar o de un número limitado de accionistas. Fusiones y concentraciones de publicaciones en *trusts* y cadenas fueron imponiéndose como solución. A par-

tir de los años ochenta, el peso creciente del sistema informativo supranacional y las consecuentes privatizaciones nacionales en Europa en el ámbito audiovisual dieron a luz a gigantescos conglomerados multimedia (Álvarez, 1987: 150). Estos procesos de concentración se vieron acompañados por una dependencia cada vez mayor de los recursos publicitarios.

La creación de redes transnacionales de comunicación comenzó con la concesión del Plan Marshall norteamericano, que permitió la reconstrucción de una Europa devastada por la guerra y constituyó el punto de partida de la modernización de las estructuras publicitarias en el viejo continente. En los años setenta se desarrolló una segunda generación de redes internacionales de publicidad que en la década siguiente se convirtió, definitivamente, en un mercado global conectado por redes planetarias. «La globalización consiste, en primer lugar, en un modelo de gestión de empresa que, como respuesta a la creciente complejidad del entorno competitivo, lleva a cabo la creación y fomento de competencias a escala mundial, con el fin de maximizar sus beneficios y consolidar sus cuotas de mercado» (Mattelart, 1998: 87). Aunque esta situación ha afectado en mayor medida a los mercados audiovisuales, también los medios impresos han sufrido su influencia. La persecución del máximo beneficio condiciona, necesariamente, el modo de hacer periodismo, su diseño, su estilo y sus contenidos. Las grandes diferencias existentes a principios del siglo XX en las políticas editoriales de las empresas periodísticas en los países analizados, se fueron diluyendo sustancialmente en su segunda mitad. En esas circunstancias, la prensa se ha convertido en un objeto de consumo sujeto al mandato del mercado financiero.

8.2. EL MODELO INFORMATIVO NORTEAMERICANO

8.2.1. Principales periódicos

La enorme extensión geográfica de los Estados Unidos de América ha contribuido decisivamente al hecho de que la estructura de su prensa haya sido siempre fundamentalmente regional. Sólo algunos periódicos editados en las metrópolis gozan de tal prestigio que extienden su circulación por todo el territorio. En esta categoría de *national newspapers* entran diarios de información general como *The Christian Science Monitor*, *Los Angeles Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *The Washington Times*, y diarios financieros como *Financial Times*, *Investor's Business Daily* y *The Wall Street Journal*. Cinco de ellos encabezan también la lista de las mayores tiradas: *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, *The New York Times* y *The Washington Post*.

USA Today es el diario más joven de los citados. Pertenece al grupo Gannett, que lo creó el 15 de septiembre de 1982 como periódico «ligero», con una presentación colorida y un estilo informal, con la pretensión de arrancar lectores a las revistas y de atraer a un público ajeno al

mundo de la prensa y adicto a la televisión. En la primavera de 2003, *USA Today* alcanzó una tirada de 2,3 millones de ejemplares.

The Wall Street Journal había nacido en 1889 como periódico financiero para hacer la competencia al *Journal of Commerce*. En sus primeras décadas y hasta 1940 no superó los 30.000 ejemplares. Su expansión universal comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando amplió sus contenidos incluyendo resúmenes de importantes noticias nacionales e internacionales. La tirada subió a 65.000 ejemplares en 1950 y a 360.000 en 1955. En 1997 alcanzaba la cifra de 1.774.880 ejemplares.

Los Angeles Times, ganador de 24 premios Pulitzer, alcanzaba en el año 2000 1.111.785 ejemplares en su edición diaria y 1.384.688 los domingos. Su expansión comenzó en los años sesenta, gracias al crecimiento demográfico del estado de California. A partir de ese momento, se convirtió en un punto de referencia obligado en el periodismo nacional e internacional. Su cartera de publicidad se sitúa por delante de la del *New York Times*, su competidor más inmediato.

The New York Times mantuvo su prestigio hasta el descubrimiento del fraude que comentaremos a continuación, gracias a su forma de comunicar las noticias con honradez y el máximo afán de objetividad. El periódico atravesó varias crisis en los años sesenta, hasta encontrar de nuevo un editor apropiado tras la muerte repentina de Orvil E. Dryfoos, yerno de Arthur Hays Sulzberger, quien había sucedido a Adolph Ochs en 1935. A raíz de su centenario en 1951, el redactor Meyer Berger regaló al *New York Times* los siguientes calificativos: «experimentado pero no pedante; objetivo pero nunca indiferente; detallado y minucioso, pero no aburrido; poderoso pero no violento; amante de la verdad pero no intolerante; políticamente honesto pero no partidista; internacional en su enfoque, en su difusión y en su influencia, pero siempre americano».

En 2003 regía el diario el bisnieto de Adolph Simon Ochs, Arthur Ochs Sulzberger. Un escándalo provocado en la primavera de 2003, al conocerse que Jayson Blair, joven periodista de la plantilla, había publicado noticias falsas, inventado declaraciones y copiado sin escrúpulos artículos de otros colegas, hundió la reputación del *New York Times* causando la dimisión de su director Howell Raines y del director gerente del periódico Gerald Boyd, considerado como el protector de Blair en su corta y fulgurante carrera en el diario. El propio periódico descubrió, en una investigación, que al menos 36 de las 75 informaciones que Blair había firmado entre octubre de 2002 y abril de 2003 contenían falsedades, inexactitudes o plagios. Joseph Lelyveld, un jubilado de 66 años que había ocupado la dirección del diario durante siete años, asumió de modo interino el timón de la nave del *Times*. Ante la crisis, no cerrada aún, las presiones han recaído sobre Arthur Sulzberger Jr., al que muchos consideraban como el máximo culpable del asunto. Con anterioridad a estos acontecimientos, el dinamismo de Sulzberger y su vocación multimedia ya habían generado una cierta inquietud en la redacción, temerosa de cambios demasiado bruscos en el

estilo del periódico y concesiones excesivas a los accionistas. Pero el editor los tranquilizaba afirmando que la independencia del diario estaba por encima de los intereses financieros de la empresa, siendo la credibilidad del *Times* la base de todo lo demás. Estas palabras de Sulzberger se volvieron evidentemente contra él. La tirada del *New York Times* ascendía en el año 2003 a 1.107.180 ejemplares diarios, alcanzando 1.682.208 ejemplares en la edición dominical.

The Washington Post pertenece al grupo de periódicos que ha crecido espectacularmente en las últimas décadas. Nacido en 1877, recurrió en 1916 al periodismo amarillo. Su implicación en el escándalo petrolífero Teapot Done en 1924 lo llevó al borde de la bancarrota. Eugene Meyer compró el *Post* por 825.000 dólares en 1933, y pasó los siguientes doce años formando un nuevo equipo de trabajo. En 1946, cuando el yerno de Meyer —Philip Graham— ocupó el puesto de director, el *Post* había dejado ya los números rojos. En 1948, Meyer pasó sus acciones a su hija Katharine y al esposo de ésta. Los años setenta le hicieron mundialmente famoso a raíz del caso Watergate, cuando la editora y los directores apoyaron a Carl Bernstein y a Bob Woodward en sus denuncias contra el presidente Nixon. En 1973, tras el suicidio de su marido, Katharine Graham se hizo cargo del periódico. Desde el punto de vista político, el *Post* ha apoyado tradicionalmente a los demócratas. Su tirada estimada se situó en 1998 en torno a los 783.000 ejemplares diarios y 1.095.000 los domingos.

The Christian Science Monitor ocupa un lugar especial en el mercado periodístico norteamericano. El periódico fue creado en 1908 por Mary Baker Eddy, fundadora de la Iglesia de la Cienciología, en protesta contra el sensacionalismo imperante en la prensa del momento. Baker no pretendía crear un órgano propagandístico religioso, sino un diario vespertino serio, especializado en análisis profundos de los acontecimientos. En sus casi cien años de historia, el periódico ha conseguido mantener su prestigio y reconocimiento incluso por parte de círculos alejados de su filosofía, dado que su información apenas trata temas de contenido religioso. La edición diaria se complementa con otra semanal distribuida en 147 países, y su tirada se sitúa en torno a los 400.000 ejemplares.

Otro fenómeno interesante lo constituye *The International Herald Tribune*. Con la compra del *Herald* y del *Tribune* por parte de Frank Munsey en 1924 se fusionaron dos «gloriosos nombres del periodismo norteamericano para dar lugar al *New York Herald Tribune*» (Pizarroso, 1994: 466). Como el *Times*, el *Herald Tribune* se dió a conocer por su información del extranjero y por la calidad de sus páginas culturales. Entre sus columnistas figuraron Mark Sullivan, Walter Lippmann y otros famosos escritores. En los años sesenta, la crisis general puso al periódico en aprietos, y finalmente desapareció en agosto de 1966. Aún existía la edición del *International Herald Tribune* en París, sucesor del *Paris Herald*, creado por James Gordon Bennett Jr. en 1887. Cuando en 1967 el *New York Times* clausuró su edición europea, Sulzberger —entonces su re-

dactor jefe— llegó a un acuerdo con Katharine Graham del *Washington Post* para editar conjuntamente el *International Herald Tribune* en la capital francesa, proyecto que se hizo realidad en 1970. Desde entonces, el diario se distribuye desde París a todas las capitales del mundo excepto en Estados Unidos. En enero de 2003, *The Washington Post Company* vendió sus participaciones en el diario a *The New York Times Company*, por el precio de 65 millones de dólares, por lo que esta última es ahora la única propietaria del diario.

Un capítulo importante en el panorama periodístico norteamericano lo representan los *news magazines*, que gozan de tiradas millonarias, muy al contrario que sus colegas europeos. En este campo destaca, especialmente, *Time*, el primer semanario de noticias lanzado en 1923. Su circulación americana sobrepasó en 1997 los 4,1 millones de copias semanales. A nivel mundial esta cifra ascendía a 5,5 millones. *Time* pertenece a uno de los grupos mediáticos más poderosos y de mayor influencia en Norteamérica, la Time Warner's Time Inc. Magazine Co. Su redactor jefe fue hasta 1987 Henry Anatole Grunwald, al que siguió en el cargo Jason McManus. Éste dio plena libertad al *managing editor* Henry Muller para cambiar el sistema tradicional de edición. En 1991 un tercio de los artículos de *Time* fueron escritos y firmados por corresponsales ajenos a la redacción. En los años siguientes, *Time* mantenía a más de 29 corresponsales en 19 oficinas en el extranjero, 40 en 10 oficinas en Norteamérica y 450 empleados en Nueva York. En 1992, la revista modernizó su diseño y también su organización. Entre los muchos productos de gran éxito de Time Inc. cabe resaltar también la revista popular *People Weekly* (3,6 millones de ejemplares en 1997) y la deportiva *Sports Illustrated* (3,2 millones).

El mayor contrincante de *Time* es *Newsweek*, con una tirada aproximada de 3,2 millones de ejemplares semanales en 1997. Dispone, asimismo, de numerosas oficinas en suelo norteamericano y en el extranjero, y cuenta con Richard M. Smith como redactor jefe. Además, hay que citar a *U.S. News and World Report*, una revista conservadora que sobrepasó los dos millones de ejemplares a partir de 1984. Ya debajo del límite de un millón de copias semanales encontramos a *Business Week* (886.000 en 1997), y el lujoso magazine *Insight*, creado en 1985 por la conservadora *Washington Times*, bajo la dirección de Arnaud de Borchgrave (440.000 ejemplares en 1994).

Otras revistas tradicionales de información general no tuvieron tanta suerte y cayeron víctimas del retroceso de publicidad producido tras la llegada de la televisión: *Saturday Evening Post* tuvo que cerrar en 1969, *Look* en 1971 y *Life* en 1972. Estas dos últimas volverían a aparecer más tarde, pero con periodicidad mensual.

Entre los semanarios de opinión y de calidad sobresale *The New Yorker*, que sigue siendo una joya del periodismo norteamericano por su alto nivel y esmerada edición. La lista de *magazines* podría prolongarse casi indefinidamente. En total, el mercado de revistas abarca unos 3.000 tí-

tulos de información general y de entretenimiento, liderado por *Reader's Digest* con una tirada de 15.038.708 millones de ejemplares mensuales en 1997 vendidos en Norteamérica y otros 12 millones en 40 ediciones internacionales publicadas en 16 idiomas. Otros sectores ofrecían las siguientes cifras, correspondientes también a 1997: 8.649 revistas profesionales; 802 de carácter religioso y 628 de agricultura. Cada año suelen aparecer en torno a 600 nuevos *magazines*, pero muy pocos pueden mantenerse en un mercado ya muy saturado.

En términos generales, la evolución del mercado periodístico en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo xx puede resumirse en los siguientes datos. De un total de 322 periódicos matutinos y 1.772 vespertinos que aparecían en 1950, se llegó en 2001 a 776 diarios de la mañana y 1.468 de la tarde. El número de dominicales se fue incrementando sustancialmente, pasando de 549 en 1950 a 913 en 2001. En cuanto a las tiradas, entre 1960 y 2001, los diarios matutinos ascendieron de 24.028.788 ejemplares a 46.821.480, mientras que los vespertinos disminuyeron de 34.852.958 a apenas 8.756.566 ejemplares. Los periódicos vespertinos empezaron su retroceso después de la generalización de la televisión. La costumbre de la clase trabajadora de buscar las últimas noticias en la pequeña pantalla y no en la prensa después de su vuelta a casa, explica este descenso tan acusado. Otro dato de interés refleja que en 1971 sesenta y seis ciudades disponían de dos o más diarios, normalmente uno publicado por la mañana y otro por la tarde, mientras que en 1995 esta cifra había quedado reducida casi a la mitad. Una parte importante de los periódicos cayeron víctimas de crisis económicas o fueron absorbidos por los procesos de concentración de los grandes consorcios multimedia.

Hay que señalar también, entre las características importantes de la prensa estadounidense, el enorme espacio dedicado a la publicidad, que en 1974 llegó a alcanzar un promedio de un 65,6 %. La prensa escrita basaba su independencia en los ingresos publicitarios (Pizarroso, 1994: 466). Este hecho podía convertirla en un buen negocio, pero, al mismo tiempo, la hacía muy vulnerable ante cualquier fluctuación de las tiradas.

8.2.2. *Grandes grupos de comunicación*

Los procesos de concentración en la propiedad de los periódicos estadounidenses han favorecido la pertenencia de muchos de ellos a grandes corporaciones de comunicación. Algunas de las más famosas como Time Warner, Walt Disney, CBS, Viacom, etc., operan fundamentalmente en el sector audiovisual, pero otras tienen también intereses en el campo de la prensa escrita. Citaremos algunos de los grupos más importantes como Gannett, NY Times, Washington Post, Dow Jones y Knight Ridder.

Frank Gannett comenzó a construir su imperio periodístico cuando él y sus socios compraron *Elmira Gazette* en 1906. A su muerte en 1957, la compañía era ya propietaria de 30 periódicos locales. A partir de 1960 incluyó en su expansión la compra de diarios nacionales. En el año 2003 el grupo poseía más de 100 diarios que sumaban en total una tirada de 7,7 millones de ejemplares, entre ellos el ya mencionado *USA Today* con unos 2,3 millones. Gannett controla, además, 300 publicaciones no diarias, y suministra el suplemento dominical *USA Weekend* (23,7 millones de ejemplares) a 598 periódicos, propios y ajenos. Además posee 22 canales de televisión y más de 100 páginas web.

The New York Times empezó su expansión bajo la dirección del yerno de Ochs, Arthur Hays Sulzberger, que diversificó la compañía con la adquisición de dos estaciones de radio en 1944. En 1970 inició la adquisición de revistas, empresas de publicaciones, pequeñas estaciones de televisión, otros periódicos y sistemas de televisión por cable. En 1993, el consorcio compró *The Boston Globe* por 1,1 mil millones de dólares. Diez años más tarde era propietaria de un total de diecinueve periódicos en ocho estados, tres revistas, ocho estaciones de radio y cuarenta páginas web. Asimismo, tenía un servicio de información selectivo que comprendía *The New York Times Electronic Medio Co.*, *The New York Time Index* y *The New York Times News Service*, que concede licencias para la publicación de sus artículos, gráficos y fotografías a más de 650 periódicos y revistas en Estados Unidos.

The Washington Post Company se convirtió en un grupo multimedia a partir de los años sesenta con la compra de radios y estaciones de televisión. En 1961 adquirió la revista *Newsweek*, semanario de información que ocupa el segundo lugar de ventas en el mundo tras *Time*. En los años setenta y ochenta incorporó más estaciones de radio y televisión, bases de datos, compañías de televisión por cable, periódicos y el centro educativo Stanley H. Kaplan. En 1996, la compañía adquirió *Columbus Television Cable* por 23 millones de dólares y, en 1997, cambió su estación de televisión en Hartford (Connecticut) y pagó 60 millones de dólares por otra en Orlando (Florida). Entre las propiedades del consorcio se encuentra *Gazette Newspapers*, empresa que publica más de veinte periódicos en la comunidad de Maryland, y *The Daily Herald Company*.

Dow Jones & Company Inc. fue creada en 1882 como compañía que entregaba anuncios de acciones y bonos, así como noticias a los suscriptores en el distrito financiero de Nueva York. En 1883 comenzaron a recopilar toda la información en el *Customers' Afternoon Letter*, el cual evolucionó hasta convertirse en el *Wall Street Journal* en 1889. En 1992, formó equipo con *Hearst Corp.* para lanzar la revista financiera *Smart Money*. En 2003 *Dow Jones* poseía varias publicaciones locales e internacionales de negocio, publicaba diecinueve diarios y ofrecía también *Dow Jones Interactive*, servicio que permite buscar y recuperar artículos de una base de datos de más de 5.500 registros.

Knight Ridder comenzó en 1974 con la unión de Knight Newspapers y Ridder Publications. Knight Newspapers inició su andadura en 1903, cuando Charles Knight compró el *Akron Beacon Journal*. Al morir, en 1933, dejó el periódico a sus hijos Jack y Jim. La compañía fue creciendo y llegó a tener dieciséis diarios, entre los que se incluyen algunos tan importantes como *The Miami Herald* (1937), el *Detroit Free Press* (1940) y *The Philadelphia Inquirer* (1969). Por su parte, Ridder Publications fue fundada en 1892, cuando Herman Ridder compró un periódico de lengua alemana que se publicaba en Nueva York, el *Staats-Zeitung*. En 1926 compró *The Journal of Commerce*. Posteriormente la compañía siguió creciendo llegando a tener 19 diarios y 8 semanarios, la mayor parte de ellos en el oeste de Estados Unidos. Tras la fusión de ambas compañías, en los últimos años setenta y la década de los ochenta, la nueva empresa se expandió mediante la adquisición de emisoras de radio, televisión y editoras de libros. Hacia 2003 poseía 31 diarios y 26 publicaciones semanales y mensuales. Asimismo, ofrecía servicios *on line* en 35 periódicos y tenía inversiones y *joint ventures* en numerosas compañías de publicidad, información inmobiliaria y productoras de papel. También ha creado la red digital Real Cities de alcance nacional, que ofrece 83 páginas web con información local y regional.

Entre las corporaciones mencionadas no hemos tratado la News Corporation, la megaempresa del magnate australiano Rupert Murdoch, que mantiene negocios en varios países y en todos los medios de comunicación de masas. Lo haremos en el siguiente epígrafe dedicado a Gran Bretaña.

8.3. LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA EN GRAN BRETAÑA

Los ingleses han sido siempre grandes lectores de periódicos, y lo siguen siendo hoy día a pesar de la competencia creciente de los medios audiovisuales y digitales y de un descenso acusado en las tiradas de los periódicos en los últimos años. Los índices de difusión de la prensa diaria en los países de la Unión Europea en 2001 situaban a Gran Bretaña en el tercer lugar —detrás de Finlandia y Suecia— con 315,9 periódicos por 1.000 habitantes. Salvo en el aspecto de una concentración cada vez mayor, la estructura del mercado periodístico inglés ha variado poco en los últimos cincuenta años. Sigue la convivencia diaria entre periódicos de élite y populares, los famosos tabloides, estos últimos con tiradas millonarias. Otra característica es la continuidad de muchas publicaciones, algunas de las cuales han cumplido más de doscientos años de antigüedad. El nombre *tabloide* se refiere al formato más reducido de los diarios populares, parecido al de una revista, que incluye al mismo tiempo la connotación de contenidos «de interés humano», sensacionalistas o claramente amarillistas. En el lado opuesto, la prensa de élite —los *broadsheets*— destaca por su gran tamaño y por su contenido «pesado» o más denso.

Las agencias de noticias más importantes que operan en el Reino Unido son Reuters, Associated Press y United Press internacional. A nivel nacional, la colecta y difusión de información es desempeñada por la Press Association, propiedad de un grupo de prensa regional.

8.3.1. Los tabloides nacionales

El grupo de los tabloides ingleses de circulación nacional se compone de cuatro grandes cabeceras: el *Daily Mail*, el *Daily Express*, *The Mirror* y *The Sun*. El *Daily Mail* pretende ser el «más intelectual» de los diarios populares. Perteneció a un *trust* que lleva su nombre y tenía una tirada de 2.428.260 ejemplares en el año 2000. Conjuntamente con el *Daily Express* constituyen el tándem «noble» de la prensa popular, utilizando un lenguaje menos vulgar y amarillista que los otros tabloides. *The Daily Express*, nacido en 1900 de la mano de lord Beaverbrook, forma parte del grupo United News & Media plc. Se sitúa algo más a la derecha que el *Daily Mail* y su tirada ascendía a unos 963.000 ejemplares. *The Mirror*, fundado en 1903, suele ofrecer más imágenes que textos, especialmente de señoras ligeras de ropa. Siente predilección por las cuestiones de sexo y de crímenes. Su tirada giraba en torno a los 2.193.000 ejemplares. Pero el récord de tiradas y de noticias amarillas lo ostenta *The Sun*, con 3.499.882 ejemplares en 2000. Creado en 1964, pertenece actualmente al conglomerado News International plc. de Rupert Murdoch, y suele publicar con ahínco los trapos sucios de la familia real inglesa.

A estos diarios hay que añadir los tabloides dominicales, que agregan a la información sensacionalista un mayor número de páginas dedicadas al ocio y al entretenimiento. El más antiguo es *News of the World* (1843), también en manos de Murdoch, cuya tirada supera los 3,9 millones de ejemplares. El grupo Mirror edita otros dos dominicales: *The People*, creado en 1881 (ahora *Sunday People*) y *Sunday Mirror*, aparecido en 1963. Si el primero cuenta con 1,4 millones de ejemplares, el segundo alcanzaba los 1,8 millones, según datos del año 2000. El *Express on Sunday* (1918) cierra la lista con una difusión de 877.000 ejemplares.

8.3.2. La prensa de élite de difusión nacional

Cinco son los diarios que cabe encuadrar en esta categoría: *The Times*, *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *Financial Times* y *The Independent*. El más antiguo es *The Times* (1785), ya no tan «plúmbeo» como antaño pero con un prestigio inalterado y gran influencia política, a pesar de engrosar ahora la lista de propiedades de Murdoch. Su tirada rondaba los 667.000 ejemplares en 2001. *The Daily Telegraph*, nacido en 1855 como primer periódico popular, cuenta con un amplio público lector de todas las edades. Bastante conservador, ostenta la mayor tirada

en la categoría de los *broadsheet*: 969.000 ejemplares. *The Guardian* (1821) aparece como bastante más liberal que el *Times* y el *Daily Telegraph* y difunde unas 400.000 copias diarias. El *Financial Times*, especializado desde su nacimiento en 1888 en noticias económicas, goza de merecido reconocimiento en el mundo financiero. Hoy día es propiedad de la cadena Pearson y cuenta con una difusión de más de 461.000 ejemplares diarios. El más joven de los diarios de calidad es *The Independent*, creado en 1986 por el grupo Mirror con la pretensión de ocupar un lugar en el centro político inglés. Como peculiaridad, suele dedicar más atención a asuntos internacionales que sus colegas. Su tirada ascendía a unos 200.000 ejemplares en 2001.

El *Times*, el *Telegraph* y el *Independent* tienen también ediciones dominicales que alcanzan cifras de tirada más altas: *The Sunday Times*, 1.354.000 ejemplares; *The Sunday Telegraph*, 769.000 ejemplares, y el *Independent on Sunday*, 216.000 ejemplares. Este último ha recibido en el año 2003 por segunda vez consecutiva el premio del mejor diseño a nivel mundial, concedido anualmente por la Society of Newspaper Design. Completando la lista de los dominicales de difusión nacional, hay que mencionar a *The Observer*, excelente semanario liberal de más de doscientos años de vida, que pertenece actualmente al Guardian Media Group y vende 420.000 ejemplares.

Aparte de la prensa de difusión nacional, la mayoría de las ciudades británicas disponen de periódicos de alcance local y regional. Los más importantes son el *Express & Star* de la región oeste de los Midlands (205.000 ejemplares) y vespertinos como el *Evening Mail* de Birmingham (197.700 ejemplares) y el *Manchester News* (183.500 ejemplares).

8.3.3. Corporaciones multimedia: Murdoch y otros grupos

La propiedad de los diarios londinenses y regionales está en manos de grandes grupos editoriales de prensa. Existen también más de 260 editores independientes regionales y locales. La mayoría de las empresas están organizadas como sociedades limitadas. Aunque existen leyes que estipulan defensas contra los riesgos inherentes a la excesiva concentración de propiedades, éstas están siendo cuestionadas en la actualidad, gracias a la aceptación de la globalización de las empresas multimedia y el poder de los gigantescos conglomerados mediáticos.

El más importante magnate periodístico de Gran Bretaña es, sin duda alguna, Rupert Murdoch. La familia Murdoch posee más del 30 % de las acciones de News Corporation Ltd., uno de los mayores *holdings* de empresas de la información del mundo. Nacido en Melbourne (Australia) en 1931, Rupert Murdoch empezó su carrera cuando heredó de su padre en 1952 el periódico *The Adelaide News*. En los años sesenta inició su expansión en el Reino Unido con la compra de los londinenses *News of the World* y *The Sun*. En los años setenta se hizo cargo de *The New*

York Post de la metrópolis estadounidense y convirtió este diario serio pero insignificante en la hoja provocativa que conocemos hoy. En los ochenta, el magnate volvió nuevamente su mirada hacia la capital británica, donde compró *The Times* y *The Sunday Times*. Acto seguido se hizo con los estudios de la 20th Century Fox y Fox TV en Hollywood. Después comenzó su expansión en los mercados audiovisuales asiáticos.

El imperio de Murdoch abarca todos los continentes y todos los medios de comunicación. En Gran Bretaña controla el canal de televisión por satélite British Sky Channel y Europe's Sky Channel Television. Además, posee 35 canales de televisión en Estados Unidos y empresas de comunicación por cable y satélite en Asia, Australia, Europa y Latinoamérica. Como una muestra de su poderío, en 1998 la empresa News International de Murdoch editaba el 35 % de todos los periódicos ingleses.

En 1985 Murdoch se nacionalizó norteamericano. Su credo político es conservador a ultranza. Murdoch ha sido más criticado que ningún otro magnate de los medios de comunicación, y sus detractores le echan en cara que ha rebajado la calidad de todos los medios de comunicación en los que ha intervenido de alguna manera.

Otro conglomerado sumamente importante es el Trinity Mirror Group, que se presenta como el primer grupo editor de prensa en el Reino Unido y el segundo a nivel europeo, con más de 14.000 empleados en Irlanda y en Inglaterra. Este consorcio nació en 1999 de la fusión de Trinity plc. y Mirror Group plc. La compañía Trinity posee unos 240 periódicos regionales y locales y unas 50 revistas (según datos de 2003) en todo el territorio de Gran Bretaña. El grupo Mirror aportó a la fusión sus tabloides de tirada millonaria: *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *Sunday People* y los periódicos *Daily Record* y *Sunday Mail*.

Anteriormente, Mirror Group Newspapers (MGN) perteneció a Robert Maxwell, que lo había comprado a su vez en 1984 a otro famoso *holding*, la Reed International. En 1991 se produjo, tras años de crisis y de mala gestión, el descalabro del imperio periodístico de Robert Maxwell. Dicho descalabro coincidió con la desaparición física del magnate en alta mar, sin que se haya podido establecer aún oficialmente la causa de su muerte, aunque todo parece indicar que se trató de un suicidio. La situación financiera de la compañía resultó ser desastrosa, lo que hizo inevitable su disolución. En consecuencia, se produjeron en los años noventa importantes ajustes en el mercado mediático del Reino Unido: Reed International se fusionó en 1993 con Elsevier, una empresa transnacional de origen holandés que se estableció en Gran Bretaña en 1903; y Reed-Elsevier incorporó en 2001 al grupo editorial Harcourt General (HG), especializado en revistas científicas. Hacia 2003, dicho grupo dominaba un amplio mercado en el campo editorial de libros profesionales y de revistas especializadas y de interés general.

El Guardian Media Group tiene su origen en la fundación del *Manchester Guardian* en 1821. En 1924 compró el *Manchester Evening News*, que había sido creado en 1868. Ambos periódicos formaron el Scott Trust

en 1936. Gracias a su prestigio creciente, el *Guardian* recuperó su nombre en 1959 y trasladó su edición a Londres en 1976. En los veinte años siguientes compró varios periódicos regionales y participaciones en canales de radio y televisión. En 1993, el grupo se transformó en Guardian Media Group plc. y compró el semanario *The Observer*.

El holding multimedia Daily Mail and General Trust (DMGT), que preside el vizconde Rothermere, es propietario, a través de la Associated Newspapers, de dos diarios en Londres: *The Daily Mail* (2.428.200 ejemplares en 2000) y *London Evening Standard* (429.850 ejemplares), que es el único vespertino de la capital británica. También posee el gratuito *Metro* y una extensa red de 17 cabeceras regionales bajo el nombre de Northcliffe Newspapers, sociedad creada en 1928, que difunde cerca de un millón de copias diarias

8.4. LA CRISIS DE LA PRENSA FRANCESA

8.4.1. Causas y evolución

Como hemos señalado en anteriores epígrafes, en Francia siempre ha existido la tendencia a que grandes empresarios industriales sean propietarios de medios de comunicación, con el fin de obtener prestigio y poder. Tras la Segunda Guerra Mundial, los legisladores pretendieron poner fin a esas prácticas y exigieron una mayor transparencia en la propiedad de los medios para garantizar una información más objetiva. Pero este esfuerzo resultó inoperante ya que, en los años sesenta y setenta, desembarcaron en los medios personajes como el fabricante de aviones Marcel Dassault en el grupo Hersant y la industria militar Matra en Hachette.

La crisis en el sector periodístico surgida a raíz de los necesarios ajustes en la posguerra, se agravó aún más por los conflictos sociales que se multiplicaban en las redacciones y en los talleres de los periódicos. *Le Parisien Libéré* se convirtió en el símbolo de la lucha desarrollada entre mayo de 1975 y agosto de 1977. Sus trabajadores pertenecientes al sindicato Livre protagonizaron en todo este tiempo una durísima huelga para impedir la implantación de modernas técnicas de producción como la fotocomposición, y su actitud contagió a muchos de sus colegas en otras empresas. Los resultados fueron malos para todos los contendientes: más de la mitad de los periódicos tuvieron que cerrar, dado que los sindicatos se opusieron tajantemente a una reestructuración de las empresas. A estas dificultades se añadieron aquellas producidas por la liberalización de los medios audiovisuales y digitales, que forzó a los periódicos a cambiar su estructura y su gestión. Desde octubre de 1968 el gobierno francés había autorizado la publicidad de marcas en la televisión, y en 1974 se crearon las cadenas privadas. Además, la sensibilidad política de los franceses estaba cambiando, y las actitudes oportunistas de

algunos diarios como *France-Soir*, que modificó en poco tiempo varias veces su tendencia ideológica, les restaban credibilidad. No acostumbrados a la libre competencia, muchos periódicos sucumbieron o tuvieron que hallar un nuevo dueño.

En vista del descalabro, los responsables de la prensa comenzaron a adoptar dos estrategias simultáneas con la ayuda del Estado. Por un lado invirtieron en los medios portadores de carteras de publicidad, creando a partir de ellos grandes consorcios multimedia. Por otro, racionalizaron los métodos de producción y gestión de los periódicos para ahorrar dinero. A estas medidas se añadió la introducción de una política empresarial basada en la creación de suplementos y de ediciones especiales. *Le Figaro*, por ejemplo, fue el primero que creó una edición dominical que, en 1978, se convirtió en *Le Figaro Magazine*: un suplemento encuadrado aparte, pero vendido con el diario. En 1980 añadió *Le Figaro Madame* para las mujeres, y editó también suplementos diarios temáticos y diversos juegos de promoción (Paz, 1994: 190-191). Sin embargo, la diversificación de contenidos no trajo la prosperidad esperada, sino que pesó todavía más sobre su economía.

Los cambios señalados no se produjeron sin sacrificios dolorosos. El gobierno francés intentó impedir la excesiva concentración de periódicos con algunas leyes específicas promulgadas en 1984 y en 1986. Desde entonces, el tope de difusión de la prensa diaria controlada —por fusión o adquisición— por un solo grupo no podía superar el 30 % del total.

Las precauciones tomadas por las autoridades galas no sirvieron, sin embargo, para detener el declive de los periódicos. Desde los años ochenta, en que casi todos los periódicos eran deficitarios, los profesionales de la prensa escrita han tenido la sensación de enfrentarse a una crisis inexorable. Las tiradas fueron bajando continuamente, y la situación económica de las empresas periodísticas empeoró de forma considerable, desembocando en procesos de concentración y en la absorción de los periódicos más pequeños por los grandes grupos industriales cuyos intereses son, en primer lugar, financieros y políticos. Así, *Le Figaro* fue adquirido por Robert Hersant en 1975, quien compró también *L'Aurore* y *France-Soir* un año más tarde.

Contrariamente a lo que cabía esperar, la concentración no ha favorecido el aumento de lectores de prensa. Mientras que en 1946 se consumían en Francia 370 periódicos por cada 1.000 habitantes, esta cifra se redujo a 218 en 1952, a 200 en 1975, a 185 en 1985 y a 136 en 2002. La baja cuota actual de lectores franceses se explica, al menos en parte, por los altos precios de los periódicos; precios que superan sensiblemente a los de otros países europeos debido a los elevados costes del papel y de la difusión, que absorbe dos tercios de la recaudación proveniente de las ventas. La crisis afectó también a la agencia de noticias France Presse, cuya difusión internacional se redujo frente a las grandes agencias anglosajonas.

8.4.2. *Los diarios nacionales*

La prensa diaria de opinión, tan próspera antes de la guerra, prácticamente ha desaparecido, y tan sólo subsisten *La Lettre de la Nation*, órgano del Rassemblement pour la République (RPR), *L'Humanité*, órgano del Partido Comunista Francés, y *Présent*, tribuna de la extrema derecha. *La Croix*, que al igual que *Le Monde* se publica por la tarde, sigue perteneciendo al principal grupo francés de prensa religiosa, Bayard Presse, pero es más bien un periódico de información general que de opinión propiamente dicho.

Los títulos más sobresalientes de la prensa diaria llamada «de calidad» son *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*. Ejercen una influencia importante no sólo en la opinión sino también en los demás medios de comunicación. Sin embargo, su difusión global, que se aproxima a 850.000 ejemplares, es inferior a la de los grandes diarios europeos. En febrero de 2003 el prestigio de *Le Monde* como periódico independiente e insobornable se vio inmerso en un gran escándalo a raíz de la publicación del libro *La cara oculta de Le Monde*, en el que dos antiguos periodistas suyos, Pierre Pean y Philippe Cohen, acusaban al vespertino de haber abusado de su poder e influencia interviniendo activamente en asuntos políticos y empresariales. Las acusaciones incluían, entre otras, espionaje a favor de la CIA y acciones inadmisibles en un régimen democrático. *Le Monde* ha negado rotundamente las acusaciones y ha lanzado a su vez duros ataques contra sus acusadores. El asunto está *sub iudice*, por lo que habrá que esperar el fallo judicial para conocer el final de la historia.

La estrella de la prensa popular es *Le Parisien-Aujourd'hui*, edición nacional de *Le Parisien*, que alcanza una tirada de casi medio millón de ejemplares y cuenta con unos dos millones de lectores. Inicialmente conservador, tomó medidas radicales para sanear su situación financiera y renovar su círculo de lectores, reajustando su orientación política y abriendo sus columnas a editorialistas de centro-izquierda, medidas que fueron coronadas por el éxito como demuestra su alta cota de difusión. Por el contrario, el diario de información popular *France-Soir* no consiguió rectificar el rumbo, pasando de 1,5 millones de ejemplares en 1955 a 400.000 en 1985 y a 173.000 en 1997. Al adoptar en 1998 su nuevo formato tabloíde, *France-Soir* efectuó un nuevo intento por recuperar una parte de sus antiguos lectores.

Más éxito han tenido los diarios especializados, como los económicos y deportivos. Han sido los casos de *Les Echos* del grupo inglés Pearson (153.968 ejemplares en 2000) y *La Tribune* (104.359 ejemplares), entre la prensa financiera, y de *L'Equipe* entre la prensa deportiva, que alcanzó los 401.051 ejemplares en el año 2000.

8.4.3. *La prensa diaria regional, los magazines y otros sectores*

El sector de prensa regional resistió mejor la crisis que la de alcance nacional. Los diarios de carácter regional y local representan aproximadamente el 70 % del mercado periodístico francés. En este espacio se dan las mayores cifras de circulación del país. *Ouest France*, con 42 ediciones diarias, es el mayor de todos, con casi 800.000 ejemplares de venta media diaria en 2000, seguido de *Sud Ouest* con 345.431, *La Voix du Nord* con 330.925, *Le Progrès/La Tribune* con 270.588 y *Le Dauphiné Libéré* con 263.966 ejemplares, todos ellos pertenecientes al grupo Hersant. También poseen notable difusión los periódicos del grupo Centre France como *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, con 254.640 ejemplares, y *La Montagne*, con 218.194. Algunos otros títulos de prensa regional también rebasan los 200.000 ejemplares (Díaz Nosty). Con unos siete millones de ejemplares diarios vendidos, que representan un conjunto de más de 20 millones de lectores, la prensa diaria regional disputa a la televisión el título de principal «medio» nacional. Suele gozar de una situación de exclusividad territorial y, por consiguiente, de un mercado publicitario protegido. Además, sus informaciones de proximidad y de servicios, así como sus páginas locales, la protegen de la competencia de la radio y de la televisión.

Entre el grupo de prensa regional se suele citar, también, al líder de la prensa popular parisina, *Le Parisien*, que se reparte únicamente en los departamentos Ile de France y l'Oise. Nació en 1986 como sucesor de *Le Parisien Libéré* con un diseño más moderno y la incorporación del color a sus páginas; modernización que se completó en 1989 con la adopción del formato tabloide. Los esfuerzos del periódico han sido coronados por el éxito; en el año 2000 contabilizó una difusión de unos 360.000 ejemplares diarios.

En contraste con la prensa diaria nacional, Francia ostenta el récord en lectores de semanarios en todo el mundo, con 1.354 ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes, según datos del año 2000. Los principales *magazines* de información general son *Paris-Match*, *L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur*, *VSD* y *L'Événement du Jeudi*. Un caso interesante es el de *Le Canard Enchaîné*, fundado en 1916, que mantiene su independencia mediante la renuncia a admitir publicidad en sus páginas. Este semanario (550.000 ejemplares) sigue fiel a su línea tradicional, denunciando los abusos del poder mediante caricaturas y juegos de palabras. Por su parte, la prensa económica experimentó un notable ascenso entre 1979 y 1991, pasando de siete a diecisiete títulos. Entre los de mayor éxito destacan: *Capital* (365.000 ejemplares), *Le Revenu Français* (205.000), *Mieux Vivre Votre Argent* (192.000) e *Investir Magazine* (166.000).

Un sector con larga tradición e historia en Francia es el de la prensa femenina, también distribuida en el extranjero, y que ha contribuido a propagar la imagen francesa tradicional en moda, belleza y estilo de

vida. Revistas como *Femme Actuelle* (1,9 millones de ejemplares), *Prima* (1,2 millones), *Modes et Travaux* (867.000), *Madame Figaro* (547.000), *Marie-Claire* (561.000) y *Elle* (348.000) destacan entre un total de 28 títulos a comienzos del siglo XXI. *Elle*, creada en 1945, y que siempre ha conseguido adaptarse a los cambios de los tiempos, es quizás la más prestigiosa y publica ediciones en inglés, alemán, italiano, español, japonés, árabe y chino.

8.4.4. *Los conglomerados*

También en Francia, la tendencia a la concentración ha propiciado la creación de grandes grupos de comunicación, entre los que destacan Vivendi, Hachette y Hersant. En 1997 la Société Générale des Eaux absorbió al grupo Havas, y convirtió a éste y al grupo Canal Plus en satélites suyos. Un año más tarde la empresa cambió su nombre por el de Vivendi. El consorcio llegó a controlar —entre muchas otras, y dentro de una gran variedad de sectores industriales— numerosas empresas de prensa a través del Grupo CEP Communication: el grupo Expansión, L'Express, Le Point, Courrier International y Le Moniteur, así como diversas empresas dedicadas a publicaciones profesionales. Inversiones y gestiones erróneas, particularmente en el campo de las telecomunicaciones, junto con la crisis económica general, impulsaron a Vivendi a desprenderse de algunos de estos activos a partir de 2002. Así vendió el grupo Express-Expansión a Hersant Socpresse. Otras desinversiones siguieron a ésta y el grupo continuaba todavía, a la altura de 2003, inmerso en un proceso de reestructuración.

El segundo conglomerado multimedia, y el primer grupo editorial de prensa diaria con más de 6.500 trabajadores, era en ese momento precisamente Hersant Socpresse, accionista mayoritario del título central *Le Figaro*. Esta cabecera es propiedad de la filial Figaro Holding, en la que en 1999 tomó una participación minoritaria el fondo de inversión norteamericano Carlyle. Poseyó, hasta finales de 2000, el popular *France-Soir*, vendido finalmente al grupo italiano Poligrafici (Monti-Riffeser). Con sólidos intereses en la prensa belga francófona (*Le Soir*, *La Nouvelle Gazette*, *La Meuse*), Socpresse posee, además —como hemos señalado anteriormente—, una amplia red de diarios propios y participaciones en numerosas cabeceras regionales y locales.

Otro de los conglomerados importantes es Hachette-Filipacchi Media, del grupo Lagardère. En el año 2000 publicaba varios diarios regionales, semanarios y revistas como *Tele 7 Jours*, *Elle*, *Paris-Match*, *Le Journal du Dimanche* o *Ici Paris* y poseía, además, el 25 % del grupo Amaury, propietario de *L'Equipe*, más las ediciones local y nacional de *Le Parisien* y *Le Parisien-Aujourd'hui* (Díaz Nosty).

8.5. EL MERCADO PERIODÍSTICO ALEMÁN

8.5.1. *Algunas características generales*

Las luchas periodísticas de la posguerra sentaron las bases para la presente configuración de la prensa en Alemania. Las características establecidas entonces no han variado esencialmente, salvo en la acentuación de los procesos de concentración.

Al igual que en Francia, el mercado periodístico germano está atravesando desde finales de los años noventa su mayor crisis desde la Segunda Guerra Mundial y casi todas las editoriales han sufrido retrocesos a comienzos del siglo XXI. Una de las principales causas ha sido la disminución de los ingresos por publicidad, la fuente de financiación más importante. Su reducción ha supuesto la adopción de medidas de ahorro para muchas publicaciones, tanto en el aspecto redaccional —supresión de páginas y secciones— como en el del personal, procediéndose a despidos masivos. Especialmente afectados se vieron los periódicos suprarregionales y los grandes consorcios editoriales. Como consecuencia, crecieron los proyectos de fusión y de concentración. Aunque existe una oficina encargada de controlar y denegar la creación de monopolios («Kartellamt»), ésta se ha visto frecuentemente desbordada por los acontecimientos. La concentración, sobre todo en el sector de las revistas, ha fomentado la aparición de grandes consorcios multimedia que operan a nivel mundial.

Alemania ha destacado por su altísimo número de títulos. En el año 2002 existían en todo el país 386 diarios —el mayor número de Europa—, con una tirada total de 28,4 millones de ejemplares. Esta cifra se alcanzó gracias a los vínculos locales y regionales de muchos diarios, que disponen de un público lector que guarda fidelidad absoluta a «su» periódico. También hay una abundante oferta de semanarios y revistas, tanto populares como especializados. En contraste, destaca la escasez de prensa nacional. Existe una clara diferenciación entre la prensa de venta callejera, reservada a los tabloides sensacionalistas, y los diarios vendidos por suscripción que abarcan más del 75 % del total. La prensa escrita es aún la máxima portadora de publicidad, con el 48 % del total de los ingresos, aunque la televisión le sigue muy de cerca.

La agencia de prensa Deutsche Presse Agentur entró en servicio el 1 de septiembre de 1949, una vez que las agencias de las fuerzas de ocupación abandonaron el país. Pertenece a una cooperativa formada por numerosas casas editoras de prensa y entidades de radiodifusión. Con el fin de evitar que determinados socios ejerzan una influencia excesiva mediante presiones económicas, las editoras de prensa no pueden suscribir más del 1,5 % del capital social y las entidades de radiodifusión en su conjunto no pueden controlar más del 15 %.

8.5.2. *Tipología de diarios*

Pueden distinguirse tres tipos básicos de prensa diaria en Alemania. Entre los diarios de difusión nacional, convive la prensa de élite con la popular o sensacionalista. El tercer grupo lo forman los periódicos regionales y locales, con características propias. Los datos de tirada que se ofrecen se refieren a los años 2001 y 2002.

Han existido relativamente pocos diarios de élite de difusión nacional y alcance internacional. Los más destacados son: el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (390.700 ejemplares), de tendencia más bien conservadora, sobre todo en economía; el liberal *Frankfurter Rundschau* (192.200); el conservador *Die Welt* (255.200), editado en Berlín, y el *Süddeutsche Zeitung* (436.100), que se publica en Munich. Se trata de periódicos serios de gran calidad, con dedicación preferente a temas económicos y políticos, interesantes para un público de alto nivel intelectual, y que mantienen fuertes vínculos con sus respectivas regiones de origen.

Los diarios populares de difusión nacional son los llamados periódicos *boulevard*, por ser de venta callejera. En este apartado destaca especialmente el sensacionalista *Bild-Zeitung* de la editorial Springer, con los contenidos típicos de esta clase de publicaciones. Se trata del diario con mayor tirada en Alemania (más de 4 millones de ejemplares) y, probablemente, de Europa. *Bild* suele presentar sus textos precedidos de grandes titulares a todo color, y ofrece las situaciones políticas y sociales de manera muy simplificada y subjetiva. Aunque se vende en todo el territorio nacional, cuenta con más de treinta ediciones distintas, que se diferencian en la sección de información regional y en las páginas de publicidad. Existen algunos otros diarios sensacionalistas como el *Express* de Colonia o el *Berliner Zeitung* de Berlín, pero su difusión se limita a un área regional. Este tipo de prensa concentra cerca del 35 % de la tirada total de la prensa germana.

En el subsector de los periódicos regionales y locales hay que distinguir entre los grandes periódicos regionales con múltiples ediciones, existentes en ciudades populosas o centros de alta concentración industrial, y las publicaciones de alcance reducido. Los primeros oscilan entre una tirada de 200.000 y 600.000 ejemplares. El *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) encabeza este grupo con 558.000 ejemplares, y le siguen en importancia el *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, con 423.800 ejemplares, y el *Rheinische Post* de Düsseldorf con 418.400 ejemplares.

8.5.3. *La prensa semanal*

Al igual que en Francia, el número de semanarios y revistas en Alemania es realmente notable y responden a diversos tipos, tales como los dominicales, los semanarios políticos, las revistas populares, las revistas especializadas y la prensa gratuita de anuncios.

Tradicionalmente, los diarios germanos no se publican los domingos, sino que suplen su ausencia duplicando los sábados el número de páginas de información, publicidad y de entretenimientos para el fin de semana. Algunas editoriales lanzan una edición dominical con contenidos más orientados hacia el ocio, como *Bild am Sonntag* en Hamburgo (2.221.566 ejemplares) y *Sonntag Aktuell*, periódico editado conjuntamente por varios diarios de la región de Stuttgart (1.052.672).

De entre los semanarios políticos, el más prestigioso sigue siendo *Die Zeit* (400.000 ejemplares), que se presenta con la pretensión de ser el órgano de los intelectuales germanos. Fundado en 1946, ofrece un perfil intencionadamente denso, proporcionando análisis políticos y sociales en largos artículos de fondo redactados por periodistas y colaboradores de talla internacional. *Der Spiegel*, semanario polémico calificado también como «revista política», apareció en 1947 con intención de ser la réplica alemana del *Time* norteamericano. Su tirada ronda el millón de ejemplares. La publicación no tenía precedentes en Alemania y ha venido cumpliendo una importante función social al destapar numerosos escándalos y casos de corrupción, impulsando al mismo tiempo la discusión pública de temas políticamente controvertidos. En la misma línea, y con una tirada similar, se sitúa *Focus*, creada en el año 1993. Se presenta de forma más sensacionalista, con un estilo directo que busca al público joven. Ambos semanarios tienen una fuerte influencia sobre la opinión pública.

A medio camino entre la categoría de semanario político y revista popular se encuentra *Stern*, que tira también aproximadamente un millón de ejemplares. Suele acompañar su información con amplios espacios ilustrados, y cometió su mayor error editorial al publicar los supuestos diarios de Hitler en 1983. El mercado de revistas es enorme y en el año 2001 se contabilizaban 845 publicaciones con una tirada total de 129,9 millones de ejemplares. Más de mil revistas especializadas completan el catálogo de la prensa semanal.

Un fenómeno más reciente es la expansión de los periódicos gratuitos de anuncios, cuya tirada semanal alcanzaba unos 90 millones de ejemplares en 2001, convirtiéndose en un competidor importante de la prensa clásica.

8.5.4. Los consorcios más poderosos

Los procesos de concentración se incrementaron considerablemente después de la incorporación de los periódicos regionales de la extinta República Democrática —de fuerte tirada— a los efectivos de los grupos de prensa federales. Diez consorcios mediáticos dominan actualmente el mercado germano de prensa: Axel Springer Verlag, Hamburgo y Berlín; Verlagsgruppe WAZ, Essen; Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz, Ludwigshafen/Südwestpresse, Ulm; Verlags-

gruppe M. DuMont Schauberg, Colonia; Verlagsgruppe Münchner Zeitungsverlag, Munich; Georg von Holtzbrinck GMBH, Stuttgart; Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt; Gruner + Jahr & Co. KG, Hamburgo; Verlagsgruppe Süddeutscher Verlag, Munich, y Verlagsgruppe Madsack, Hannover.

El grupo más poderoso, Axel Springer Verlag, editó en el año 2002 el 23,4 % de los diarios germanos. Si sólo se contempla el mercado de los diarios *boulevard*, esta cifra se eleva al 81 %. De las 17 publicaciones que posee, las más importantes son *Bild*, el vespertino *Hamburger Abendblatt* y *Die Welt*. Las tiradas totales de la prensa de Springer ascienden a 5.786.000 ejemplares.

Como botón de muestra de la creciente concentración periodística de la propiedad, baste con decir que, en el sector de la prensa semanal popular, la cuota de mercado de los cuatro *trusts* más importantes —Bauer, Springer, Burda y Gruner + Jahr— se elevó en el año 2002 al 61,80 % del total y, en el caso de publicaciones de aparición bimensual, al 81,88 %.

El futuro de los medios impresos germanos, al igual que el de los otros países analizados, es incierto ante el empuje de la comunicación digital y la competencia de los medios audiovisuales. Hasta ahora, la prensa escrita ha sobrevivido a muchas crisis a lo largo de su historia, por lo que cabe esperar que también lo hará en el siglo XXI.

Bibliografía

- Albert, Pierre (1990): *Historia de la Prensa*, Madrid, Rialp.
- Albert, Pierre, y Terrou, Fernand (1988): *Histoire de la Presse*, París, Presses Universitaires de France.
- Álvarez, Jesús Timoteo (1987): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel.
- Charon, Jean-Marie (1991): *La presse en France de 1945 à nos jours*, París, Eds. du Seuil.
- Curran, James, y Seaton, Jean (1985): *Power without Responsibility. The press and broadcasting in Britain*, Bristol, Arrowsmith.
- Díaz Nosty, Bernardo: <http://prensaeuropea.com/informe>.
- Douglas, George H. (1999): *The Golden Age of the Newspaper*, Londres, Greenwood Press.
- Emery, Edwin, y Michael (1978): *The Press and America*, Londres, Prentice-Hall, Inc.
- García González, Gloria (1999): «La conformación de la moderna prensa informativa», en Gómez Mompert, Josep L. y Marín Otto, Enric (eds.): *Historia del Periodismo Universal*, Madrid, Síntesis, pp. 49-99.
- Garrido Donaire, Francisca (1994): «El periodismo en Gran Bretaña e Irlanda», en Pizarroso, Alejandro (coord.): *Historia de la Prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 198-258.
- López-Escobar, Esteban (1978): *Análisis del «nuevo orden» internacional de la información*, Pamplona, Eunsa.
- Mattelart, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós.

- Murdock, Graham, y Golding, Peter (1978): «The structure, ownership and control of the press, 1914-1976», en Boyce, George; Curran, James; y Wingate, Pauline (eds.): *Newspaper history: from the 17th century to the present day*, Londres, Constable, pp. 130-152.
- Palmer, Michael B. (1983): *Des petits journaux aux grandes agences*, París, Aubier.
- Paz, M.^a Antonia (1994): «El periodismo en Francia», en Pizarroso, Alejandro (coord.): *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 145-195.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1994): «Evolución histórica de la prensa en los Estados Unidos», en Pizarroso, Alejandro (coord.): *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 417-466.
- Schulze Schneider, Ingrid (1994): «La prensa en Alemania», en Pizarroso, Alejandro (coord.): *Historia de la Prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 101-144.
- Tebbel, John (1967): *Breve Historia del periódico norteamericano*, Barcelona, Montaner y Simón.
- Thompson, J. Lee (1999): *Politicians, The Press and Propaganda. Lord Northcliffe and the Great War, 1914-1918*, Kent, Ohio y Londres, Kent State University Press.
- Tunstall, Jeremy, y Palmer, Michael (1991): *Media Moguls*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Weill, George (1979): *El Periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, México, Uteha.
- Williams, Francis (1957): *Dangerous Estate*, Londres, Longmans, Green & Co.

CAPÍTULO 6

PANORAMA HISTÓRICO DE LA RADIO
Y DE LA TELEVISIÓN

por ISABEL FERNÁNDEZ ALONSO¹

1. La radio

1.1. PRIMERAS EMISIONES REGULARES (1920-1933)

Tras más de diez años de emisiones experimentales, las primeras emisiones regulares de radio las realizó la KDKA, lanzada por Westinghouse, en Pittsburgh (Estados Unidos), en 1920. En los años sucesivos el nuevo medio se fue implantando en los diferentes países del ámbito occidental, esencialmente en Canadá, en el continente europeo y, avanzada ya la década, en América latina.

Estas primeras emisiones se caracterizaban por la baja calidad técnica y las continuas interferencias, hasta que a partir de 1927 comenzaron a elaborarse algunas normas orientadas a la ordenación del espectro. A finales de los años veinte tuvieron lugar igualmente las primeras tentativas para separar el centro productor —una habitación con un micrófono, un fonógrafo y algún instrumento musical— y el centro emisor, que se llevó a las afueras de las ciudades, elevándose la altura del poste de salida. De este modo, se lograba una mayor calidad de las emisiones y una primera división de tareas entre los profesionales del nuevo medio. La aparición de la grabación eléctrica en 1926 abría el camino al montaje (Faus, 1995: 28-29).

La radio dio sus primeros pasos de la mano de la iniciativa privada, impulsada inicialmente por las compañías eléctricas que comercializaban los equipos de emisión y los aparatos de recepción, y más tarde —superados los temores ante la posible competencia— por los editores de diarios y las agencias de noticias (Corominas, 1990: 15).

En Estados Unidos, y posteriormente en América latina, la industria radiofónica siguió controlada casi totalmente por el sector privado hasta

1. La autora agradece la paciente lectura y las siempre pertinentes observaciones a este capítulo de Daniel E. Jones, María Corominas, Ximo Blasco, Marta Civil y Rafael Gómez, así como del coordinador de este manual, Carlos Barrera.

nuestros días. Las grandes *networks* (cadenas) estadounidenses se configuraron ya en los años veinte. La NBC (National Broadcasting Company) se constituyó como tal en 1926, impulsada por General Electric y Westinghouse, y contó desde el primer momento con dos programaciones (la Red Roja y la Red Azul) que se emitían en cadena a través de las diferentes emisoras afiliadas. La primera competencia fuerte de la NBC surgió en 1927 con la creación de la CBS (Columbia Broadcasting System), lanzada por varios socios entre los que merece mención la Columbia Phonograph Company. La CBS fue adquirida en 1928 por el empresario tabaquero William S. Paley, que estaba muy satisfecho por el aumento de ventas que había generado a su empresa la inserción de publicidad en esta cadena (Emery, 1966: 646-647).

La Federal Communications Commission (FCC), organismo regulador del sector audiovisual y de las telecomunicaciones en Estados Unidos desde 1934, obligó en 1943 a la NBC a deshacerse de su Red Azul, que pasó a manos de Edward J. Noble, denominándose a partir de 1945 ABC (American Broadcasting Company). Por tanto, desde esta fecha funcionaron autónomamente las tres grandes *networks* de radio estadounidenses, que luego se lanzarían al mercado de la televisión: la NBC, la CBS y la ABC.

Frente al modelo comercial estadounidense, y tras un primer momento en el que la iniciativa privada tomó las riendas del nuevo medio, en Europa occidental se fue perfilando un modelo caracterizado por el monopolio público de las emisiones. En algunos casos como Francia tardó casi veinte años en imponerse, mientras que en otros como España nunca lo logró. La radio pública española surgió en 1937, en plena guerra civil, y desde entonces ha convivido con la radio privada, cuyas primeras emisiones regulares datan de 1923. Hay que matizar, no obstante, que la radio comercial estuvo sometida durante la dictadura franquista a un férreo control de contenidos y potencia.

Si bien el Reino Unido es un ejemplo claro de este modelo europeo de monopolio público de las emisiones, hemos de precisar que la BBC (British Broadcasting Corporation) se distinguió, desde un principio, de la radio pública de los países de su entorno por su modelo de explotación: la corporación pública.

La BBC surgió en 1922 como British Broadcasting Company, promovida por el director general de Correos, Neville Chamberlain, con el ánimo de aglutinar a las diferentes empresas de producción de aparatos y evitar la gran proliferación de emisoras que se apreciaba en Estados Unidos. El gobierno británico, tras comprar las emisoras de la BBC, le otorgó a partir de 1927, mediante Carta Real, el monopolio de la radiodifusión. La ya British Broadcasting Corporation fue gestionada desde ese momento por un Consejo de Gobernadores designados por el Ejecutivo, financiándose únicamente con los impuestos por compra y tenencia de aparatos receptores (canon), ya que tiene prohibida la emisión de publicidad (Albert y Tudesq, 1982: 26-27). El Consejo de Gobernadores tie-

ne un importante margen de autonomía con respecto al gobierno y su tarea está controlada por el Parlamento (Corominas, 1990: 23).

Este modelo de explotación, llamado de corporación pública, se generalizó en Europa a partir de los años sesenta. En España se adoptó con la aprobación del Estatuto de RTVE en 1980. Hasta entonces primó en este continente el modelo de explotación gubernamental de la radio y de la televisión públicas, caracterizado por la gestión directa a cargo de un departamento del Ejecutivo.

Entretanto, en la Unión Soviética la radio se organizó ya desde 1922 con fines claramente propagandísticos, siendo controlada en un primer momento por los sindicatos y comisarios del pueblo, dependientes del Partido Comunista.

En cuanto a los contenidos, en estos primeros años se limitaban a lecturas (textos literarios, publicidad, noticias) y música, primando las ejecuciones en estudio sobre la reproducción fonográfica. Los contenidos informativos, aunque se generalizaron a partir de 1928, eran mínimos. Además sufrieron las consecuencias de la crisis de 1929, que llevó a los editores —temerosos de la competencia que suponía el nuevo medio— a presionar a las agencias de noticias hasta tal punto que éstas dejaron de prestar servicios a las empresas radiofónicas durante algún tiempo (Faus, 1995: 26-31).

1.2. LA ÉPOCA DORADA (1933-1939)

La llamada Edad de Oro de la radio se inició en Estados Unidos con el referido pulso entre los editores de prensa y las emergentes *networks*. Y en este contexto la NBC y la CBS crearon sus propios servicios de noticias —la segunda con una amplia red de corresponsales—, mientras que las pequeñas estaciones de radio independientes se servían de las primeras ediciones de los periódicos para elaborar sus servicios informativos (Emery, 1966: 654-655).

Ante esta situación, en 1934 se puso en marcha el Press-Radio News Bureau, un nuevo servicio de noticias que facilitaba a las emisoras suscritas dos boletines informativos diarios de cinco minutos de duración cada uno. El Press-Radio News Bureau fue lanzado tras un acuerdo entre las dos *networks*, algunas emisoras independientes, editores de prensa y las tres principales agencias: Associated Press (AP), United Press (UP) e International News Service (INS). Pronto se encontró con algunos competidores entre los que merece mención el Transradio Press Service, promovido por las emisoras independientes con la intención de liberarse de la fiscalización de los editores de periódicos (Faus, 1995: 27).

El Press-Radio News Bureau desapareció en 1940, cuando las tres agencias de noticias ya se habían desvinculado de los compromisos adquiridos en 1934, mientras que el Transradio Press Service logró subsistir hasta 1951 (Emery, 1966: 655). En todo caso, finalmente fueron la AP

y la UPI —nacida en 1957 de la fusión de UP e INS— las que coparon el suministro de información para prensa, radio y televisión, hasta que la quiebra de la segunda dejó en los años noventa a la Associated Press sin competencia en el mercado estadounidense y su área de influencia.

Hablamos de época dorada porque durante los años treinta la radio, sobre todo la estadounidense, se fue profesionalizando a todos los niveles, lo que le permitió atraer importantes inversiones publicitarias. Las mejoras técnicas contribuyeron a aumentar notablemente la calidad de la emisión y de la programación: la aparición del registro sobre disco de vinilo dio paso al diferido, y la posibilidad de realizar conexiones en directo llevó a la radio, gracias a su minuciosa cobertura de la «Crisis de Múnich» en 1938, a consolidarse como un medio de masas con una potencialidad indudable, como bien habían advertido años antes políticos de tendencias tan distintas como Roosevelt y Hitler. Por entonces, apenas se empezaban a realizar algunas emisiones experimentales de televisión.

Al mismo tiempo, el desarrollo de nuevos géneros como las *soap-operas* (seriales melodramáticos) o los radiodramas contribuyó a enriquecer notablemente los contenidos y puso de manifiesto la fuerza dramática y persuasiva del nuevo medio. Así, Orson Welles —adaptando la obra *La guerra de los mundos*, de H. G. Wells— logró hacer creer a varios millones de estadounidenses que se había producido una invasión marciana. Se sirvió para ello de boletines informativos intermitentes y entrevistas con quienes supuestamente estaban viviendo el desembarco de los extraterrestres, acompañadas de diversos efectos sonoros, lo que provocó el abandono masivo de diversas ciudades. El radiodrama *Invasion from Mars* fue emitido por la CBS el día de *Halloween* de 1938.

Entretanto, en Europa la radio también evolucionaba de forma progresiva. En el Reino Unido la BBC, con su avanzado modelo de gestión, iba forjando su imagen de medio independiente, sobre todo en la etapa en que contó con John Reith como director general. Por el contrario, en Francia, donde coexistían emisoras públicas (Radio París) y privadas (Radiola), las primeras estaban fuertemente politizadas, especialmente tras el triunfo del Frente Popular, una coalición de partidos de izquierdas que accedió al poder en 1936 (Albert y Tudesq, 1982: 51-59).

Mención aparte merece el caso de los regímenes totalitarios como Alemania, Italia y la Unión Soviética. En ellos la radio desempeñó un papel propagandístico esencial, apreciándose un progresivo incremento de las emisiones en onda corta hacia el extranjero, que se multiplicarían con el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Para asegurar la eficacia de la propaganda en el interior se promovieron las escuchas colectivas y, en casos como Alemania, se hizo un especial esfuerzo por incrementar la fabricación de receptores a precios asequibles. De esta forma llegó a contar con casi catorce millones de aparatos en torno a 1940. En este mismo país existían «responsables de radio» que, además de incitar a la población a escuchar las emisiones organizadas por

Goebbels desde el Ministerio de Propaganda, vigilaban a quienes no lo hacían o a quienes intentaban sintonizar las emisiones provenientes del extranjero (Pizarroso, 1993: 342).

En general, se puede afirmar que en la radio europea abundaban ya por esta época los contenidos culturales tales como dramatizaciones de obras literarias y literatura específicamente radiofónica, mientras que en Estados Unidos primaban los orientados al entretenimiento: las *soap-operas* y los programas de variedades que surgen en estos años como nuevo género radiofónico. Estos contenidos de entretenimiento también se advertían en las emisoras comerciales europeas y latinoamericanas.

1.3. LOS AÑOS DE LA GUERRA (1939-1945)

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial la radio se convirtió en la principal arma propagandística tanto de los países aliados como de las potencias del Eje, tal como lo había sido también durante la inmediatamente anterior guerra civil española. En este contexto, los servicios informativos experimentaron un desarrollo espectacular.

La propaganda, en cuanto técnica de persuasión que persigue modificar opiniones y comportamientos para obtener unos fines predeterminados, puede revestir formas diversas. Normalmente se distingue entre propaganda blanca y propaganda negra. La diferencia fundamental entre ambas radica en que en el primer caso la fuente emisora está correctamente identificada y el contenido del mensaje suele ser preciso, mientras que en el segundo la fuente ha sido deliberadamente falsificada, al margen de lo que ocurra con el contenido que se transmite (Pizarroso, 1993: 29).

El ejemplo paradigmático de propaganda blanca durante el conflicto fue la BBC, que se convirtió, por el rigor de sus informaciones, en un auténtico referente entre los medios de comunicación de los países aliados, llegando a emitir hacia el exterior en catorce lenguas. De hecho, para organizar la propaganda negra, el gobierno británico se vio obligado a poner en marcha un nuevo organismo, el Political Warfare Executive, que se encargó exclusivamente de esta cuestión desde su creación en 1941 hasta el final de la guerra y que funcionaba completamente al margen de la BBC. Su técnica consistía en poner en marcha nuevas estaciones que emitían en onda corta o media y en lengua alemana desde Inglaterra, aparentemente apoyando los principios del nazismo pero intentando soterradamente cuestionar a sus dirigentes. Fueron, por ejemplo, los casos de Atlantik y Soldatensender Calais.

Las potencias del Eje utilizaron las mismas técnicas intentando, en este caso, minar la moral de los combatientes aliados. Especialmente complicado resultó para los alemanes hacer que sus emisoras negras se escuchasen en Rusia, pues en este país predominaban los receptores por cable que sólo permitían captar las emisiones oficiales, y buena parte de los de antena habían sido requisados por las autoridades (Pizarroso,

1993: 413-419). Las emisiones propagandísticas de las potencias del Eje también se dirigían a las colonias británicas y francesas para intentar desestabilizar ambos imperios.

1.4. LA CONSOLIDACIÓN DE LOS MODELOS (1945-1974)

Al terminar la guerra se fueron definiendo claramente los tres modelos en los que puede sintetizarse la historia de la radio y la televisión hasta casi los años noventa del siglo xx en el ámbito occidental: el comercial, el de monopolio público y el propagandístico. Hemos de matizar que, si bien la propiedad estatal de las emisoras es un rasgo característico de los dos últimos, el modelo propagandístico ha de entenderse en el marco jurídico-político de los regímenes totalitarios en los que se ubica.

El modelo comercial era quizás el más definido antes del estallido de la contienda bélica. Se había configurado en Estados Unidos, donde la radio estaba controlada por la iniciativa privada desde sus orígenes, y se había ido generalizando posteriormente por buena parte de América latina como fueron los casos de Cuba, México, Argentina y Brasil. No obstante, al concluir la guerra, las *networks* estadounidenses iniciaron un declive. En 1945, el 95 % de las emisoras estaban asociadas a una de las grandes cadenas y transmitían, por tanto, buena parte de su programación. Diez años después ese porcentaje se había reducido al 30 %. Entre las razones de esta crisis se cuenta «la pérdida del efecto globalizador sobre la audiencia que tenía la información sobre la guerra mundial». Con la vuelta a la normalidad, la audiencia giró su interés hacia el entorno más inmediato y las pequeñas emisoras vieron la ocasión de romper sus ataduras con las *networks*, que habían llegado a casi asfixiar los contenidos de proximidad (Faus, 1995: 74-76). En todo caso, el modelo comercial se consolidó y buena prueba de ello fue que la emergencia de la radiodifusión pública a finales de la década de los sesenta tuvo un carácter meramente testimonial.

Entretanto, el modelo de monopolio público, típico de Europa occidental, subsistió hasta los años setenta/ochenta, según los países, si bien hay que matizar que es precisamente en esta etapa cuando comenzaron a surgir los segundos y terceros canales radiofónicos de los operadores públicos, que ofrecían contenidos más específicos, normalmente de carácter cultural.

Muestra de la consolidación de este segundo modelo al finalizar la guerra fue la nacionalización de las emisoras privadas que existían en Francia, debido al colaboracionismo con los nazis de muchos medios de comunicación galos durante la ocupación. Mientras tanto, en Alemania la radio quedó bajo control de los aliados, que en la parte occidental instauraron a partir de 1948 un modelo de explotación descentralizado, creando en cada land un organismo público de radiodifusión, que más adelante se encargaría también de la explotación de la televisión.

No obstante, en este modelo de monopolio público se apreciaron dos tipos de fisuras años antes de que se iniciase el período desregulador (1974-1994): por un lado, las emisoras periféricas, que emitían desde fuera de las fronteras de los países a que estaban orientadas y, en ocasiones, con el asentimiento de las propias autoridades, y por otro lado, las primeras radios piratas, que normalmente emitían desde dentro del propio país pero fuera de la legalidad y sometidas con frecuencia a persecución judicial.

Entre las emisoras periféricas, merecen especial mención las francesas Radio-Télévision de Luxembourg, Europe-1-Image et Son, Radio Montecarlo, Sud-Radio y Radio-Adour Navarre. En mayor o menor medida estaban participadas por el Estado galo a través de SOFIRAD (Société Financière de Radiodiffusion) (Aguilera, 1985: 97). No obstante, éste es un fenómeno que se dio también en otros países: fue el caso, por ejemplo, de Radio Capo D'Istria, que emitía desde Yugoslavia en lengua italiana. En realidad, el monopolio de la recepción en Europa occidental resultaba imposible en estos años, en la medida en que existían emisiones hacia el exterior de la BBC y de los países del bloque comunista, entre otras muchas.

Con respecto a las radios piratas, cabe señalar que surgieron en el Reino Unido a mediados de los años sesenta, con un carácter puramente comercial y emitiendo, sobre todo, música pop. Hay varias hipótesis sobre el origen de la denominación: el hecho de que la primera —Radio Caroline, que alcanzó un éxito sin precedentes— emitiera desde un barco; la promulgación por los laboristas en 1966 del Acta de Emisiones Marítimas, que logró acabar con la mayor parte de ellas; y la particularidad de que las que emitían desde alta mar enarbolaran con frecuencia la bandera pirata (Aguilera, 1985: 66). En la década siguiente surgirían con fuerza muchas más emisoras de este tipo, especialmente en Francia e Italia, pero esta vez con una vocación más contestataria. Ellas marcaron el principio del fin del modelo de monopolio público, que progresivamente fue evolucionando hacia un modelo mixto. En todo caso, el fenómeno de las radios piratas británicas contribuyó, sin duda, a la aparición de emisoras comerciales de carácter local en el Reino Unido a partir de 1972, aunque con una cierta dependencia administrativa de la BBC (Aguilera, 1985: 87).

Finalmente, el modelo propagandístico soviético se extendió a los diferentes países del bloque comunista durante la guerra fría. La principal fisura de este modelo fueron las emisiones organizadas por Estados Unidos desde diferentes puntos de Europa: se trataba de las emisoras Radio Free Europe, dirigida a todos los países del Este excepto la Unión Soviética, y Radio Liberty, orientada específicamente a la URSS. Ambas emisoras, aunque contaban con estaciones en diferentes países, tenían su sede en Munich y estaban financiadas por la CIA, si bien aparentemente se trataba de sociedades privadas. Esto les permitía difundir contenidos que, de otro modo, habrían generado importantes conflictos diplomáticos. Al mismo tiempo, como contrapartida, Radio Moscú fue aumentando sus servicios exteriores, especialmente los dirigidos a los países del Tercer Mundo (Pizarroso, 1993: 435-437).

En este período, caracterizado por la consolidación de los modelos, deben destacarse los importantes avances técnicos que afectarían muy positivamente al medio radiofónico. En cuanto a la producción, aparecieron sucesivamente el magnetófono, el disco de microsuro (larga duración), la alta fidelidad y la estereofonía, aunque las emisoras no lograron sacar provecho en aquel momento a las posibilidades expresivas que esta última ofrecía (Faus, 1995: 85). En el ámbito de la recepción, la gran novedad fue la invención y generalización del transistor, mucho más manejable y barato que los aparatos al uso, normalmente fijos en los salones de los hogares. Todo esto ocurría mientras se iban implantando progresivamente las emisiones en FM (Frecuencia Modulada), caracterizadas por un alcance más limitado y una mayor calidad de emisión que las de Onda Media. La FM había sido descubierta por Edwin Armstrong en 1935, pero no adquirió relevancia hasta los años cincuenta/ sesenta en Estados Unidos y hasta los setenta en Europa.

Entretanto, desde 1947 funcionaba en Ginebra, ya como agencia de la ONU, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Este organismo se ocupa de la asignación de frecuencias, en materia de radio y televisión, a los diferentes países asistentes a las conferencias nacionales o regionales que organiza regularmente.

En cuanto a la programación, en estos años adquirieron un papel preponderante la música y la información. Esta última lo hizo en un doble sentido: se fueron instaurando progresivamente los boletines horarios y apareció un nuevo género, el *magazine*, que prestaba especial atención al análisis en profundidad de los acontecimientos de actualidad.

1.5. DE LA DESREGULACIÓN A LA DIGITALIZACIÓN (1974-2003)

A mediados de los años setenta se abrió, sin duda, una nueva etapa en la historia de la radio, marcada por la progresiva ruptura de los monopolios públicos en Europa occidental. Este fenómeno —que concluyó en 1994 con la autorización de emisiones privadas en Austria— se extendió a la Europa central y oriental tras la caída del muro de Berlín. De este modo, y ciñéndonos al ámbito occidental, a comienzos del siglo XXI cabe hablar de únicamente dos modelos: el comercial representado por Estados Unidos y, en general, América latina, y el mixto representado por Europa y en el que conviven emisoras de propiedad pública y privada. Veamos cómo se produjo esa ruptura y por qué hablamos de etapa de desregulación.

Los organismos públicos de radiodifusión europeos venían desempeñando un papel muy importante en la promoción de la cultura, de forma tal que normalmente contaban con orquesta y coros, servicios de investigación musical y una literatura radiofónica de calidad. Sin embargo, no lograron adaptarse en los años sesenta/setenta a las necesidades de una audiencia más interesada por las nuevas tendencias sociales y

por lo que sucedía en el entorno inmediato que por la alta cultura: una audiencia deseosa, además, de participar activamente en las emisiones (Faus, 1995: 100-109).

En este contexto fue cuando emergieron con fuerza las radios piratas y las radios libres, precisamente para dar respuesta a las nuevas inquietudes sociales, de las que el mayo del 68 parisino constituyó una buena muestra. La diferencia entre unas y otras radicaba en que, mientras que las piratas —como hemos visto en el caso del Reino Unido en los años sesenta— surgieron y emitieron siempre en la ilegalidad, las libres lograron un reconocimiento legal tras una serie de luchas. Fueron los casos de Italia en 1976, a raíz de una sentencia del Tribunal Constitucional que autorizaba explícitamente las emisoras locales de radio y televisión, y de Francia en 1982, inmediatamente después del acceso de los socialistas al poder.

Las radios libres italianas fueron impulsadas principalmente por las empresas de prensa, los fabricantes de equipos y los productores de programas. Aunque perseguían mayoritariamente fines comerciales, dado su elevado número había un amplio espacio para las emisoras de carácter político, entre las que merece mencionarse Radio Alice, que recogió desde marzo de 1976 las inquietudes de la nueva izquierda de la ciudad de Bolonia. Todo ello sin olvidar la importancia que le otorgaron al nuevo fenómeno los partidos tradicionales italianos: la Democracia Cristiana y el Partido Comunista, que llegó a controlar el 60 % de las radios libres no comerciales. Entretanto, en Francia fue el movimiento ecologista el que contó con un mayor número de radios piratas, entre las que sobresalió Radio Verte Fessenheim, que desde junio de 1977 emitió desde el Alto Rin, en respuesta a la instalación de una central nuclear en la zona (Aguilera, 1985: 91-133).

Hubo, por tanto, intereses sociopolíticos e intereses puramente económicos detrás de todo este movimiento. Ambos factores, junto con la incapacidad de los organismos públicos de radiodifusión para adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia, explican en gran medida el porqué de la ruptura de los monopolios. No ocurrió del mismo modo en España, dado que la radiodifusión privada existió durante toda la dictadura de Franco y las nuevas concesiones de emisoras particulares a comienzos de los años ochenta supusieron avanzar en el ya existente sistema mixto de propiedad.

Paralelamente a la autorización de las emisiones privadas de radio en los diferentes países de Europa occidental, en Estados Unidos se desplegó una política marcadamente neoliberal, sobre todo en la etapa Reagan (1980-1988). En el ámbito audiovisual esto significó lo que se conoce como desregulación, por cuanto suponía una profundización en la lógica comercial mediante la reducción de los límites legales a la concentración de emisoras. El término se generalizó también en Europa para referirse al proceso de ruptura de los monopolios públicos que venimos comentando.

La desregulación en Europa occidental trajo consigo la creación de importantes cadenas, como el caso de RTL (Bertelsmann/Pearson), que emite en Francia, Alemania, Bélgica y Holanda. Paradójicamente, en las grandes cadenas españolas (SER, COPE y Onda Cero Radio), a pesar de que no existan normas que lo impidan, no se ha producido una penetración de capital extranjero. En todo caso, es muy habitual que las emisoras asociadas —los términos de los acuerdos de asociación dependen de la voluntad de las partes— o pertenecientes a estas grandes cadenas reserven una parte de su parrilla para los contenidos locales. Igualmente hay que subrayar el éxito de audiencia de las radiofórmulas, como es el caso del grupo francés NRJ, que cuenta con estaciones en Francia, Bélgica, Suiza, Alemania, Austria, Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia.

En Estados Unidos el proceso desregulador se aceleró en los años noventa, particularmente a raíz de la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que flexibilizó aún más las disposiciones anticoncentración. Como consecuencia de esta medida se produjo en 1999 la fusión de Clear Channel Communications y AMFM Inc., los dos gigantes del sector que se habían ido configurando gracias a diversos procesos de fusión desde principios y mediados de los noventa, respectivamente. El segundo gran grupo radiofónico estadounidense, aunque a gran distancia, es la histórica CBS.

En cuanto a la radio digital, tras los acuerdos internacionales para la planificación del espectro que se derivaron de la Conferencia de la UIT en Wiesbaden (1995), el Reino Unido es el país que encabeza, de la mano de la BBC y Digital One —un consorcio en el que participa GRW, el principal grupo privado británico—, el proceso de introducción de la nueva tecnología. Entre las ventajas de la radio digital sobresalen la mayor calidad del sonido, la posibilidad de prestar servicios de valor añadido (información sobre tráfico, meteorología, espectáculos) gracias a una pantalla incorporada al receptor, y la existencia de emisiones que cubren todo el territorio nacional sin necesidad de mover el dial aunque el oyente esté desplazándose en un vehículo.

Junto al Reino Unido, han sido Suecia, Alemania y España los países que se han propuesto ser pioneros en el lanzamiento de la radio digital. En el caso español, el gobierno del Partido Popular ya realizó todas las concesiones que la planificación del espectro (Real Decreto 1287/1999) permitía para las emisiones de alcance nacional. No obstante, parece probado que ha sido un error realizar concesiones y obligar a los nuevos operadores a iniciar sus emisiones sin que previamente los grandes fabricantes de receptores (Sony, Panasonic y Philips) hayan comenzado a comercializar los aparatos en un número y con unos precios que permitan su generalización entre la población. Así, nos encontramos con un panorama de emisiones fantasma que nadie puede captar.

En Europa se ha previsto que se simultaneen las emisiones de FM y las de radio digital, mientras que en Estados Unidos se está pensando en digitalizar las emisiones de FM. No obstante, al margen de que se adopten o

no soluciones técnicas divergentes en Europa y en Estados Unidos, todo parece indicar que aún hemos de esperar unos años para poder disfrutar de las ventajas que comporta la digitalización de las emisiones radiofónicas.

2. La televisión

Veremos, a continuación, cómo los modelos de organización de la radiodifusión fueron asumidos por la televisión, algo que no ha ocurrido con la aparición de ningún otro medio de comunicación de masas. Comenzaremos, no obstante, analizando cómo dio sus primeros pasos el medio televisivo.

2.1. PRIMERAS EMISIONES REGULARES (1935-1941)

Aunque raras veces se habla de televisión antes de la Segunda Guerra Mundial, lo cierto es que las primeras emisiones experimentales datan de finales de los años veinte y las primeras emisiones regulares de mediados de la década de los treinta. El primer emisor regular, el Centro Paul Nipkow, ofrecía servicios en Berlín desde marzo de 1935, siendo el Ministerio de Propaganda el responsable de sus contenidos. Dicho centro recibía su nombre de un estudiante alemán que en 1885 había obtenido una patente por el que parece ser el primer planteamiento general sobre el funcionamiento de la televisión.

La temprana puesta en marcha del Centro Paul Nipkow, que emitió hasta la caída de la capital alemana en manos de los aliados, parece haber sido impulsada por Goebbels, que se planteó el asunto como una cuestión de prestigio frente al Reino Unido. Esta nación puso en marcha su primer servicio regular de televisión (la BBC) en noviembre de 1936. El Centro Paul Nipkow transmitió los Juegos Olímpicos que se celebraron en Berlín en 1936 y pronto llegó a buena parte del territorio alemán puesto que se optó por el cable como sistema de distribución de la señal y se habilitaron locales para la recepción colectiva de las emisiones. No obstante, la audiencia era muy reducida. En todo caso, la experiencia alemana superó a la británica «por la fecha de inauguración, el sistema de captación —tanto mecánico como de alta definición—, por la extensión de la red nacional, el alcance de la audiencia y la permanencia en antena». La BBC emitía por ondas y su difusión no superó el radio de las treinta millas. Además, dejó de prestar servicio durante toda la guerra para reiniciar sus emisiones en 1946.

En cuanto a los contenidos de estas primeras emisiones, además de escasos, se limitaban a filmaciones tomadas del cine, espacios dramáticos y charlas en el estudio. Los programas informativos tardarían aún bastante tiempo en adquirir relevancia en el nuevo medio (Faus, 1995: 155-191).

Mientras, en la costa este de Estados Unidos se localizaban en torno a 1940 casi una veintena de emisoras experimentales. La Federal Communications Commission (FCC) realizó en 1941 las primeras concesiones a una quincena de estaciones comerciales, pero la entrada del país en la guerra, tras el bombardeo de Pearl Harbour, paralizó la fabricación de receptores y con ello la expansión del nuevo medio. La industria electrónica se vio obligada a concentrar toda su capacidad productiva en la fabricación de material militar (Albert y Tudesq, 1982: 93).

Igualmente se realizaron emisiones regulares antes del estallido del conflicto en países como la Unión Soviética y Francia. En este último país, sus instalaciones serían utilizadas y perfeccionadas por los alemanes durante la ocupación (Faus, 1995: 195-196). Pero el despegue de la televisión no tendría lugar hasta los años de posguerra y, dada la crítica situación que hubo que remontar y lo costoso de las instalaciones que se requerían, realmente no se puede hablar de una expansión del nuevo medio hasta la década de los cincuenta.

2.2. LA CONFIGURACIÓN DE LOS MODELOS (1945-1962)

Como hemos indicado, se puede aplicar a la televisión lo dicho sobre los sistemas de organización de la radio, siempre ciñéndonos al ámbito occidental. Nos encontramos, por tanto, con tres concepciones políticas sobre la actividad televisiva: el modelo comercial, típico de Estados Unidos y buena parte de América latina; el de monopolio público, característico de Europa occidental, con excepciones a la norma como los casos británico e italiano, y el propagandístico, que se impone en los países del bloque comunista.

Estados Unidos, al no haber sido escenario del conflicto bélico mundial, presentaba una situación económica bastante próspera a finales de los años cuarenta, lo que explica el aumento de las ventas de receptores y de las inversiones publicitarias en el nuevo medio. Así, en 1948 el número de estaciones de televisión superaba el centenar, si bien ese mismo año la FCC dejó de otorgar concesiones debido a problemas técnicos relacionados con la ubicación de los canales de la banda de frecuencias VHF.

Realizada la necesaria reordenación del espectro, la FCC continuó adjudicando licencias a partir de 1952, la mayoría en la banda UHF. La mayor complejidad técnica del UHF, dado que los televisores necesitaban un adaptador y aun así la señal solía ser de peor calidad, hizo que en aquellas localidades donde coexistían canales que emitían en las dos bandas de frecuencias, quienes lo hacían en UHF resultaran notablemente perjudicados. Hasta tal punto fue así que el hecho de que en buena parte de las ciudades sólo pudiesen emitir tres canales en VHF contribuyó en gran medida a reproducir en el mercado de la televisión el oligopolio que para la radio constituían CBS, NBC y ABC (Bertrand, 1992: 25).

Por otro lado, en los años cincuenta comenzó a desarrollarse en Estados Unidos, con el ánimo de hacer llegar las señales de televisión a zonas donde la orografía no lo permitía, el negocio del cable. Normalmente eran los comercios dedicados a la venta y reparación de receptores los que instalaban una antena en un lugar elevado para poder captar la señal de una o varias emisoras hercianas y un tendido de cable coaxial que la conectaba con todos los hogares interesados en abonarse al servicio. Cada vivienda debía pagar una cuota de instalación y otra mensual para poder recibir las emisiones. Con el tiempo la oferta de estos primeros cableoperadores —que normalmente tenían que entregar un porcentaje de sus ingresos al ayuntamiento que les otorgaba la autorización para instalar sus tendidos— se fue enriqueciendo al incorporar, por ejemplo, servicios musicales de emisoras de FM sin imagen o con la imagen de un acuario enfocado por una cámara fija (Sterling, 1986: 27-31).

Entretanto, a lo largo de este período se fue poniendo en marcha la televisión en los diferentes países de Europa occidental, siempre bajo control estatal e impulsada por los organismos que en esos momentos gestionaban la radio pública. Como en el caso de la radio, se puede hablar de dos modelos básicos de explotación: el de monopolio gubernamental y el de corporación pública. En el primero la gestión se realiza directamente desde un departamento del Ejecutivo, como ocurrió en Francia hasta 1964 y en España hasta 1980. El segundo, caso de la BBC desde su constitución en 1927, se caracteriza por la gestión autónoma y por la existencia de un estatuto (Carta Real en el Reino Unido) que fija los objetivos de lo que se entiende como un servicio público, el sistema de financiación y los mecanismos parlamentarios de control (Corominas, 1990: 19-24).

Especial mención merece el caso de Alemania, donde los aliados impusieron al terminar la guerra un modelo administrativo descentralizado, que engarzaba con la República de Weimar y que había sido abolido durante el Tercer Reich. Este modelo, que se concretó en la Ley Fundamental de Bonn de 1949, dejaba las competencias en materia de cultura en manos de los *länder*, que crearon entre 1948 y 1957 un total de nueve corporaciones públicas de radiotelevisión. Estas corporaciones fueron en ocasiones producto del acuerdo entre diversos Estados a los que les unían factores históricos y/o políticos. En 1954 lanzaron la ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands*), que fue el primer canal de radio y televisión alemán de alcance nacional, y al que ellas mismas habían de suministrar la programación mediante un sistema de cuotas. Hasta la creación de la ARD las corporaciones públicas de los *länder* únicamente ofrecían programas radiofónicos de ámbito regional. En 1961 los *länder* firmaron un nuevo acuerdo para crear un segundo canal nacional de televisión: la ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*). Están fuertemente representados en su Consejo de Administración pero en esta ocasión las corporaciones regionales no han de ocuparse de suministrar una parte de los contenidos. Finalmen-

te, a lo largo de los años sesenta fueron surgiendo los terceros canales regionales a partir de la infraestructura productiva con que contaban las diferentes corporaciones públicas (Kleinsteuber y Thomass, 1999: 50).

En todo caso, a pesar de las indudables particularidades nacionales, el modelo de monopolio público pervivió hasta los años ochenta, incluyendo la incorporación —como en el caso de la radio— de los segundos y hasta terceros canales. Dicho modelo se amparaba al principio en las limitaciones del espectro radioeléctrico y siempre en la función de servicio a la sociedad que cumplen los operadores públicos y que difícilmente podría garantizar una empresa privada, a la que principalmente moverían intereses de tipo comercial. Además, la inversión requerida para poner en marcha una emisora de televisión llevaría a que unos pocos tuviesen una enorme capacidad de influencia social. Los sistemas públicos europeos de radio y televisión se han financiado en gran medida gracias al canon, un impuesto sobre la compra y tenencia de receptores. Frecuentemente se han complementado con ingresos publicitarios y/o subvenciones estatales, salvo la gran excepción de la BBC que sólo posee el recurso del canon.

No obstante, hay que subrayar que en el Reino Unido se instauró en 1954 un modelo de televisión comercial de ámbito regional: la Television Act autorizó la creación de compañías de televisión privada que emitirían para áreas geográficas concretas. Estas compañías recibieron el nombre genérico de Independent Television (ITV) y ofrecían, bajo la supervisión de la Independent Television Authority (ITA), una parte de programación común en cadena y otra parte específica para el territorio en el que estaban ubicadas. A partir de 1972, la ITA se denominó Independent Broadcasting Authority (IBA). La temprana implantación de la televisión privada en el Reino Unido parece ser consecuencia de una estrategia de un sector del partido conservador, apoyado por la industria electrónica, alguna agencia de publicidad y varias empresas del *show business*, según denunció en su día el profesor norteamericano H. H. Wilson (Costa, 1986: 72).

Finalmente, cabe apuntar que los contenidos que ofertaban en este período tanto las televisiones comerciales estadounidenses como las públicas europeas estaban aún muy poco elaborados, particularmente los de carácter informativo. El nuevo medio no podía hacer frente al dinamismo desarrollado por la radio. De hecho, las informaciones políticas solían consistir en transmisiones en directo de las sesiones parlamentarias. Por otro lado, los géneros de más éxito imitaban a los radiofónicos: series —una vez superados los recelos de las grandes productoras, que a principios de los cincuenta no querían vender películas a los empresarios de televisión—, concursos y documentales (Faus, 1995: 206-245).

En cuanto a los avances técnicos cabe destacar la aparición en 1956 del magnetoscopio, que abrió nuevas posibilidades para la grabación y el montaje, facilitando las emisiones en diferido y, consiguientemente, su exportación a otros países.

2.3. CONSOLIDACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN (1962-1980)

Durante los años sesenta y setenta, además de producirse un salto cualitativo con la generalización del color, el alcance de las emisiones de televisión experimentó un considerable aumento gracias al desarrollo del cable y del satélite.

En Estados Unidos, aunque por estas fechas el mercado de la televisión estaba claramente dominado por las tres *networks*, que en seguida contaron con agencias audiovisuales propias, los operadores de cable experimentaron un crecimiento muy importante y pasaron de 640 en 1960 a 4.150 en 1979. Además, a finales de los setenta se produjeron dos hechos que contribuirían en gran medida a la consolidación del sector en las décadas siguientes: la modificación de la política de la FCC y la utilización del satélite. La FCC, que hasta entonces había tendido a proteger a los teledifusores hercianos frente al cable, adoptó por aquellos años medidas liberalizadoras para los operadores de cable como la eliminación de la prohibición de importar señales hercianas distantes a los mercados más importantes. Por su parte, la utilización de los satélites para distribuir los nuevos canales (*premium*) elaborados específicamente para el cable, comenzó a comercializarse por estas fechas (Sterling, 1986: 31-36).

El fenómeno de los canales *premium* —que no llegaría a Europa hasta los años noventa— arrancó en Estados Unidos con el lanzamiento en 1972 del Home Box Office (HBO), un canal elaborado por un operador de cable neoyorquino (Sterling Manhattan Cable), cuyos contenidos eran esencialmente cine y deportes. El HBO se distribuyó al principio mediante microondas a los operadores interesados en ofertarlo, hasta que la FCC autorizó la puesta en funcionamiento de satélites domésticos, hecho que facilitó enormemente su distribución y venta a partir de 1975. El modelo de HBO fue seguido por otras empresas. Así, Viacom lanzó Showtime, cuyos contenidos eran en principio esencialmente películas recientes. Por su parte, Ted Turner, tras haber comprado una pequeña emisora local con grandes pérdidas, puso en marcha en 1981 la CNN. Concebido como un canal «todo noticias», decidió distribuirlo por satélite al ver que gran parte de los operadores de cable contaban con la infraestructura necesaria para captar este tipo de emisiones a raíz del éxito que estaba cosechando HBO (Fernández Peña, 2002: 33-43).

Entretanto, Bélgica fue en los años sesenta el primer país europeo en introducir el cable, con el fin de facilitar la recepción de la televisión pública en ciertas zonas de las provincias valonas de Lieja y Namur, donde la cobertura herciana era deficiente. A partir de 1966, además de los canales públicos belgas —cuya distribución es obligatoria—, se pudieron captar a través del cable las emisiones de operadores de televisión extranjeros, siempre que emitieran dentro de la legalidad en sus respectivos países. Este hecho explica la importante difusión que siempre han tenido en la Bélgica francófona la TF1 —primer canal de la televisión pública francesa, privatizado en 1987— y la posición de

privilegio de la Radiotelevisión Luxemburguesa (RTL) a la hora de hacerse también en 1987 con la primera concesión de televisión privada en abierto autorizada en la Comunidad Francesa de Bélgica. La RTL se convirtió en un caso excepcional de operador de televisión privada que emitía en la Europa de los monopolios públicos y que ofrecía sin ningún tipo de trabas, a través de los tendidos de cable existentes en Bélgica, una programación adaptada al ámbito francófono de este país. Otra consecuencia del temprano cableado del territorio belga fue la existencia de televisiones locales desde 1976.

En todo caso, el desarrollo del cable en Bélgica no fue, contrariamente a lo que sucedería en Alemania desde finales de los setenta, consecuencia de una política planificada, sino más bien el resultado de la confluencia de intereses económicos y/o electorales (López-Escobar y Bertrand, 1986: 123) que llevaron a la proliferación de las denominadas intercomunales mixtas. Éstas eran sociedades en las que se mezclaban capitales públicos y privados para prestar servicios de cable en varias comunas, nombre que reciben las divisiones administrativas menores en las que se estructura el territorio belga.

Junto a los satélites —la primera conexión entre Estados Unidos y Europa se hizo en 1962 gracias al Telstar I— y el cable, otro factor que permite hablar de consolidación e internacionalización de la televisión fue la puesta en marcha del primer servicio internacional de intercambio de noticias para televisión (Eurovisión), lanzado el mismo año 1962 por la Unión Europea de Radiodifusión (UER). La creación de Eurovisión contribuyó a una mejora cualitativa de los informativos, mientras que el resto de la programación no sufría alteraciones de importancia.

La UER se había creado en Ginebra en 1950 como una asociación de carácter profesional que reunía a radiodifusores del ámbito occidental europeo, con el ánimo de colaborar en cuestiones técnicas y de programación. En lo que respecta al intercambio de noticias, las que facilitaban a la red de Eurovisión los operadores nacionales resultaban gratuitas para los distintos socios. Sin embargo, éstos tenían que pagar por las que llegaban a través de agencias audiovisuales internacionales. Visnews, agencia fundada en 1957 por la BBC, Reuters, la Australian Broadcasting Commission, la Canadian Broadcasting Corporation y la New Zealand Broadcasting Corporation, suministraba en 1970 la mitad de las noticias que se distribuían a través del servicio de Eurovisión.

En 1964 comenzó a funcionar Intervisión, el servicio de intercambio de noticias de la Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT): una asociación profesional, con sede en Viena, que perseguía en la Europa del Este los mismos fines que la UER en el área occidental del continente europeo. Los intercambios de noticias entre Eurovisión e Intervisión se encontraron frecuentemente con problemas de orden técnico y político (Faus, 1995: 250-265). La UER y la OIRT se fusionaron finalmente en 1993, una vez caídos los regímenes comunistas del Este.

En este período de expansión de la televisión, en Europa occidental pervivió el modelo de monopolio público, si bien con matices como los ya apuntados sobre el Reino Unido, Luxemburgo y Bélgica. También Italia vivió una experiencia propia: la autorización en 1976, por medio de una sentencia del Tribunal Constitucional, de las emisiones locales de televisión. Este hecho permitió a Silvio Berlusconi sentar las bases de su imperio televisivo. Desde principios de los años setenta existían en el país transalpino emisoras locales que operaban en la ilegalidad, y en ese contexto Berlusconi había puesto en marcha su propio canal de cable en una urbanización de lujo que él mismo había construido en Milán. Cuando se hizo pública la referida sentencia, el empresario italiano concibió la idea de adquirir algunas de las muchas emisoras por ondas que prestaban servicios en Italia, al no existir ninguna prohibición relativa a las emisiones en cadena. Así lo hizo y en 1980 contaba con una red que emitía como Canal 5.

Al mismo tiempo, se pusieron en marcha otras dos redes nacionales (Italia 1 y Retequattro), que Berlusconi acabaría también comprando a los grupos editoriales Rusconi y Mondadori. Finalmente, el gobierno italiano, cuando autorizó en 1992 la televisión privada de ámbito nacional, confirmó a Berlusconi la propiedad de los tres canales. De este modo se estableció una especie de duopolio entre las tres cadenas de la televisión pública (RAI) y las tres del grupo de Berlusconi (Fininvest). La situación se tornaría más hegemónica para Berlusconi cuando éste fue elegido primer ministro italiano, ya que ampliaba su poder también a los canales públicos.

2.4. DESREGULACIÓN, TELEVISIÓN DE PAGO Y DIGITALIZACIÓN (1980-2003)

Los años ochenta están marcados en la historia de la televisión por el denominado proceso de desregulación, que en Estados Unidos supone la consolidación del modelo comercial y en Europa occidental abre las puertas al modelo mixto, en el que conviven los operadores públicos que venían funcionando desde hacía décadas y los privados que, en su mayoría, obtuvieron las licencias de emisión durante este período.

En Estados Unidos, además de las nuevas posibilidades que se derivan del desarrollo tecnológico —difícilmente se puede hablar ya de limitaciones del espectro—, fueron razones políticas las que explicaron las medidas liberalizadoras que adoptó durante los años ochenta la FCC. Así lo ha expuesto Bertrand: «Hacia finales de los años setenta se manifestó entre los ciudadanos una exasperación frente al exceso de reglas. Los americanos parecían ver sólo los efectos negativos de los controles estatales, nacidos a principios de siglo con los presidentes progresistas, multiplicados bajo el *New Deal* de Roosevelt en los años treinta, y después en la *Great Society* de L. B. Johnson y bajo el efecto de los movimientos de protesta de los años sesenta. En el caso de la FCC, no había sólo exceso de reglas, sino que en muchas ocasiones no era posible hacerlas respetar, ya que eran violadas por la propia Comisión.»

Entre estas medidas liberalizadoras destacó la ampliación del número de emisoras hercianas que podía controlar un mismo propietario, que pasaron de siete a doce, siempre que no acumulasen más de un 25 % de la audiencia total nacional. Igualmente se estableció la renovación automática de las licencias para este tipo de emisoras cada cinco años. En cuanto al cable, se eliminó cualquier restricción a la concentración horizontal de redes (Bertrand, 1992: 52-54).

Esta última medida permitió la aceleración de acuerdos y fusiones en el sector. Así, en los años ochenta y principios de los noventa, a la vez que se fueron implantando lentamente los servicios de pago por visión y se establecieron las disposiciones *must carry*, que obligaban a incluir en el paquete básico a los operadores hercianos de la zona, se fueron consolidando los dos principales grupos de cable estadounidenses: Tele-Communications Inc. y Time Inc. El primero había surgido en 1973 a partir de los beneficios que las empresas de cable habían generado a John Malone desde que se iniciara en el sector en 1964, mientras que Time Inc. era propiedad del grupo editor de la revista del mismo nombre. Ambas sociedades tomaron en 1987 el control del Turner Broadcasting System (TBS), pues la ambición del creador de la CNN le había llevado a quedarse sin liquidez tras comprar el fondo cinematográfico de la Warner.

En 1989 se produjo la fusión Time-Warner y el macrogrupo constituido, segundo en el sector del cable, controló en solitario la TBS a partir de 1995. Desde 1998 el principal operador de cable de Estados Unidos, Tele-Communications Inc., pertenece a la operadora de telefonía de larga distancia ATT.

Este proceso de concentración en el negocio del cable afectó considerablemente a las *networks*, que han visto disminuir progresivamente su audiencia. Cabe mencionar, no obstante, que en estos años se puso en marcha la Fox, la cuarta cadena herciana lanzada por el magnate australiano Rupert Murdoch tras haber comprado los estudios de la 20th Century Fox en 1985. Asimismo, en los años ochenta se produjeron importantes cambios de propiedad en las otras tres *networks*: General Electric adquirió la NBC; Tish se hizo con la CBS (más tarde esta cadena pasaría a manos de Westinghouse en 1995 y de Viacom en 1999), y Capital Cities compró la ABC, que en 1995 se integraría en Disney.

Otras causas de la crisis de las grandes cadenas son el importante desarrollo del mercado videográfico; la competencia de algunas emisoras independientes que no pertenecen o no están afiliadas a las *networks*, normalmente ubicadas en alguno de los mercados importantes, y que llegan a través del satélite a las cabeceras de los operadores de cable para ofrecer a los anunciantes una cobertura nacional, y el éxito de los concursos adquiridos en el mercado de la sindicación y de los informativos elaborados por las propias estaciones locales, que ha hecho disminuir la rentabilidad de los programas que suministran las cadenas (Álvarez Monzoncillo, 1997: 144).

Entretanto, en Europa el proceso de desregulación presentó ciertas peculiaridades según los países. Particularmente significativo ha sido el caso francés, donde el primer canal privado que se autorizó fue un canal de pago: en 1984 el gobierno socialista otorgaba la licencia a la empresa semipública Havas, que lanzaba el Canal Plus. Havas, que luego formaría parte del entramado de Vivendi-Universal, era en estos años una empresa orientada hacia los sectores de la publicidad y la edición —con participación en la CLT— y controlada por la Compagnie Générale des Eaux, que estaba en proceso de privatización. El modelo de Canal Plus —cuya programación, basada en películas recientes y deportes, seguía la estela del HBO— sirvió de base para la expansión internacional del grupo Havas, que llegaría a acuerdos en diversos países europeos para promover canales que han tomado incluso la misma denominación. Éstos fueron los casos de España, Bélgica y Polonia, por ejemplo.

Una segunda particularidad de la desregulación en el país galo es que allí se produjo, coincidiendo con el acceso de Chirac al poder como primer ministro, la única privatización que se conoce en Europa de un canal público de televisión: la TFI pasaba a manos del empresario de la construcción Bouygues en 1987 y aún hoy es el canal con más audiencia en Francia.

Entre los operadores privados que comenzaron a prestar servicios en Francia en los años ochenta figuró también La Cinq (1985-1991), que constituyó uno de los fallidos intentos de Berlusconi por exportar su modelo de televisión basado en el espectáculo y el entretenimiento, un modelo que sí cuajaría en España. Berlusconi ha estado presente en el accionariado de Tele 5 desde que en 1989 el gobierno socialista español de entonces decidiera las primeras concesiones de televisión privada en abierto (Antena 3 y Tele 5) y de pago (Canal Plus).

Mientras que en Francia o España la señal de televisión siempre se ha distribuido esencialmente por ondas, en Alemania el cable se implantó con fuerza a lo largo de los años ochenta, como consecuencia de una política planificada desde el gobierno federal. De hecho se autorizaron primero, en 1982, las emisiones de operadores privados por satélite-cable. Sólo en 1987 se produjo un acuerdo entre los länder para permitir que estas emisiones se realizaran también por ondas (Bustamante, 1999: 54). En todo caso, los canales que se fueron implantando pertenecían en su mayoría a dos grupos de comunicación: Bertelsmann (propietaria, entre otros, de RTL, el canal de mayor difusión) y Kirch (propietario entonces también, entre otros, de Sat1, el segundo canal más visto en el país bávaro).

Es significativo que en estos años de políticas liberalizadoras se pusieran en marcha en Europa algunas experiencias de canales culturales financiados con cargo al canon. Fue el caso de Arte, un canal franco-alemán con sede en Estrasburgo, resultado de un acuerdo firmado en 1990 entre el Estado francés y los länder, que se recibe en diversos países por ondas, cable y satélite.

El Reino Unido, que había sido el primer país de Europa occidental en autorizar operadores privados de televisión por ondas ya en los años cincuenta, no experimentó una auténtica desregulación hasta 1989-1990, con el lanzamiento de las dos primeras plataformas de televisión por satélite y de pago: Sky Television (Murdoch) y British Satellite Broadcasting (Pearson y Granada), que en seguida se fusionaron para crear la actual BSkyB. Ésta empezó a ser rentable en 1994, el mismo año del lanzamiento de Direct Tv, la primera plataforma estadounidense. Además, la Broadcasting Act de 1991 introdujo un sistema de subasta para renovar las licencias a los concesionarios de la ITV, y tres años más tarde se autorizaba la compraventa de estas licencias, lo que ha generado una fuerte concentración en el sector (Bustamante, 1999: 51).

A lo largo de los años ochenta, en el Reino Unido únicamente se había sumado a la oferta comercial de la ITV, la del Channel 4: un canal de cobertura nacional que para Gales emite en galés como S4C, cumpliendo así una función de servicio público, aunque conecta con frecuencia con las emisiones en inglés del Channel 4.

Se iniciaba, pues, la década de los noventa en Europa con un panorama televisivo completamente modificado, donde habían proliferado multitud de nuevos operadores privados, que emitían por ondas o cable, según los países, e incluso por satélite en el caso británico. A partir de 1995 han ido surgiendo nuevas plataformas de televisión por satélite, que también ofertan radio y servicios interactivos. Normalmente se han visto obligadas a fusionarse (casos de Telepiù y Stream en Italia y Canal Satélite Digital y Vía Digital en España), como ya había sucedido en el Reino Unido. Los mercados nacionales difícilmente permiten por el momento la pervivencia de más de una oferta de estas características. Además, han chocado con dos problemas importantes: la espiral de precios que se ha desencadenado en torno a los derechos cinematográficos y deportivos, y la piratería relacionada con las tarjetas de los descodificadores.

A la digitalización de las emisiones vía satélite ha seguido la de las redes de cable, que en los últimos años se han introducido en los países del sur de Europa y que, en todos los casos, suman a la oferta de televisión (paquete básico, canales *premium* y pago por visión) servicios de telefonía y acceso a Internet con todas las posibilidades que permite el nuevo medio, particularmente el comercio electrónico.

También se está produciendo la digitalización de la televisión por ondas o Televisión Digital Terrestre (TDT), lo que permitirá una mejora en la calidad de imagen y sonido, un mejor aprovechamiento del espectro y la incorporación de servicios interactivos como la navegación por Internet a través de la pantalla del televisor. En la conferencia organizada por la UIT en Chester (Reino Unido) en 1997 se procedió al reparto internacional de frecuencias para las emisiones de TDT y se acordó que en 2012 se deberá haber producido el «apagón analógico».

Los países pioneros en la introducción de la nueva tecnología han sido el Reino Unido, Suecia y España, cosechando importantes fracasos. Fueron los casos de las plataformas ITV Digital en el Reino Unido y la española Quiero TV, que tuvieron que cerrar por quiebra económica. No pudieron subsistir dada la inexistencia en el mercado de receptores digitales que pudieran captar, sin necesidad de un descodificador, las señales digitales.

En cuanto a la política de la Unión Europea con respecto a la televisión, cabe mencionar su inacción ante la crisis de la televisión pública, acusada continuamente por los operadores privados de contar con una doble financiación (normalmente canon y publicidad) y de no cumplir con las funciones de servicio a la sociedad que debería asumir. Cabe también destacar las disposiciones normativas, como las directivas de televisión sin fronteras. Están orientadas a armonizar el mercado europeo para hacerlo más competitivo con el estadounidense, en materia de máximos de publicidad, cuotas de programación europea, protección del menor, etc. Así se creó, por ejemplo, el canal paneuropeo por satélite Euronews, lanzado en 1993 por 17 televisiones públicas socias de la UER con la intención de contribuir a la construcción de la identidad europea. Basado en el modelo «todo noticias» de la CNN, pretendía contrarrestar la influencia de ésta, sólidamente implantada en Europa. No obstante, la diversidad lingüística y cultural de este continente explica que este proyecto no haya logrado cuajar hasta el momento.

Bibliografía

- Aguilera, Miguel (1985): *Rádios libres y radíos piratas*, Madrid, Forja.
- Albert, Pierre, y Tudesq, André-Jean (1982): *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Álvarez Monzoncillo, José María (1997): *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua.
- Bertrand, Claude-Jean (1992): *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Rialp.
- Bustamante, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- Corominas, María (1990): *Models de ràdio als països occidentals. Evolució i perspectives*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Costa, Pere-Oriol (1986): *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós.
- Emery, Edwin (1966): *El periodismo en los Estados Unidos*, México, F. Trillas.
- Faus, Ángel (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fernández Peña, Emilio (2002): *Las telecomunicaciones por cable. El negocio de la convergencia digital*, Oviedo, Nobel.
- Kleinsteuber, Hans J., y Thomass, Barbara (1999): «Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana», en Moragas, Miquel de; Garitaonandia, Carmelo, y López, Bernat (eds.): *Televisión de proximidad*

en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 43-71.

López-Escobar, Esteban, y Bertrand, Claude-Jean (eds.) (1986): *La televisión por cable en América y Europa*, Madrid, Fundesco.

Pizarroso Quintero, Alejandro (1993): *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema.

Sterling, Christopher H. (1986): «El desarrollo de la televisión por cable en Estados Unidos: 1947-1982»; en López-Escobar, Esteban, y Bertrand, Claude-Jean (eds.): *La televisión por cable en América y Europa*, Madrid, Fundesco, pp. 27-36.

CAPÍTULO 7

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA EN LOS TOTALITARISMOS

por ELISA CHULIÁ

1. Introducción: opinión, medios de comunicación y legitimidad

La estabilidad y la supervivencia de los gobiernos dependen críticamente de su legitimidad, es decir, de que, a juicio de los gobernados, merezcan ejercer el poder. Como afirmó el filósofo inglés David Hume ya en el siglo XVIII, «todo gobierno se funda sobre la opinión. Y esta máxima se aplica tanto a los gobiernos más despóticos y militares, como a los más libres y populares» (Noelle-Neumann, 1995: 104). Desde esta perspectiva, las dictaduras, los regímenes que se caracterizan por gobernar sin ofrecer a la población la posibilidad de expresar libremente su voluntad política, no son menos vulnerables que las democracias. Antes bien, de acuerdo con Ferrero ([1942] 1988), desde que a finales del siglo XVIII comenzara a extenderse la idea de la superioridad de la democracia frente a otros regímenes políticos, los gobernantes de las dictaduras se saben más desprotegidos que los gobernantes democráticos porque acceden al gobierno y/o lo ejercen, violando la legitimidad que confieren los resultados de unas elecciones libres.

Esta desprotección les induce, además de a recurrir a la represión física contra los discrepantes, a controlar la información de que dispone la población para valorar el funcionamiento de los poderes públicos y a construir legitimidades alternativas a la democrática. Así pues, incluso aquellas dictaduras que cuentan inicialmente con el apoyo de un sector significativo de la sociedad, desconfían de ella y diseñan rápidamente estrategias para controlar lo que los ciudadanos saben y pueden expresar; y para generar «ignorancia pluralista» o, lo que es lo mismo, que el individuo desconozca lo que piensan realmente sus conciudadanos porque el miedo a expresar las verdaderas convicciones les empuja a callar o mentir. Represión, manipulación informativa y construcción de discursos autolegitimadores o propagandísticos plasman el desprecio de los derechos de expresión e información que define a las dictaduras.

Pero aun cuando todas las dictaduras basan su estabilidad en la supresión o la restricción muy sustantiva de los derechos constitutivos de los regímenes de opinión pública, se distinguen entre sí en función de la relación que establecen con las sociedades que gobiernan. Las dictaduras que más se aproximan al «tipo ideal» de los regímenes autoritarios, tal y como lo ha definido Linz (1975), aspiran a gobernar sociedades aquiescentes, enervadas políticamente, sin espíritu crítico que estorbe la actuación de los gobernantes. No pretenden éstos controlar todos los aspectos de la vida de los gobernados, porque su objetivo no reside tanto en imponer un nuevo sistema de valores a la sociedad, cuanto en ejercer el gobierno con las mínimas trabas posibles. En cambio, las dictaduras totalitarias aspiran a monopolizar en el Estado el poder en sus distintas dimensiones (política, social, económica y cultural) para ponerlo al servicio de una ideología y un líder. De ahí que el proyecto social de los regímenes más próximos al modelo totalitario implique un ambicioso programa de movilización y reeducación social. En última instancia, se trata de conseguir que los ciudadanos superen sus diferencias de opiniones individuales y, solidariamente, como un bloque compacto, contemplen el Estado y el partido político que se funde con él, como la única fuente de identidad y lealtad.

Si en los regímenes autoritarios los medios de comunicación son concebidos como una potencial amenaza que hay que neutralizar, en los totalitarios desempeñan un papel clave como instrumento para conquistar el poder y para consolidarlo socialmente a través del adoctrinamiento. En los primeros, la censura suele aplicarse de manera más focalizada y menos sistemática, lo cual no siempre implica con mayor benevolencia ni menor arbitrariedad. De hecho, como señala Peleg (1993: 11), los regímenes autoritarios han recurrido al asesinato de autores críticos con más frecuencia que los totalitarios, posiblemente porque estos últimos emplean métodos más estables y comprensivos para establecer una censura efectiva. En las dictaduras totalitarias el control de la comunicación se convierte en una prioridad absoluta no sólo para depurar los contenidos de los medios, eliminando las informaciones y opiniones críticas sobre el gobierno y disonantes con la ideología oficial, sino para aclamar a la clase política y, en particular, al líder. Ensalzar las condiciones de vida cotidianas al objeto de demostrar la excelencia del sistema político representa asimismo una pauta del comportamiento propagandístico de estas dictaduras.

No es casual que los regímenes totalitarios constituyan un fenómeno específico del siglo XX, en el que cobra auge la prensa de masas y, a partir de 1920, la radio. Estos soportes de propaganda política, que representan una de las condiciones institucionales de los totalitarismos, mostraron su enorme poder durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Fue ésta, en cierta medida, una «guerra de propaganda», una contienda en la que ambos bandos utilizaron deliberada y sistemáticamente los recursos a su alcance para persuadir a la población

de sus razones y excitar sus ánimos a favor y en contra de determinados actos y colectivos. Nunca antes había quedado tan claramente manifiesta la eficacia de vehículos de transmisión cultural, como la música, la literatura, las artes plásticas y la información masiva, en la agitación de sentimientos y en la construcción de identidades colectivas (Pizarroso, 1990: 227-253).

Esta experiencia reforzó seguramente la fascinación por el poder de los medios de comunicación de aquellos líderes políticos que pretendían crear un «nuevo orden» basándose en ideologías exclusivistas y Estados fuertes rectores de la actividad social. Bajo su confianza en la capacidad de la propaganda de modelar las conciencias humanas subyacía una concepción mecanicista del efecto de los medios de comunicación que se resume en los principios de la «teoría del estímulo-respuesta». En línea con las corrientes teóricas entonces dominantes de la psicología de los instintos y la sociedad de masas, la teoría del estímulo-respuesta (también denominada de la «aguja hipodérmica») parte de que los estímulos alcanzan uniformemente a todos los individuos de la sociedad, quienes los perciben de la misma manera y reaccionan ante ellos en consonancia. Semejantes condiciones de pérdida de individualidad se dan especialmente cuando se forma parte de una muchedumbre: situación, además, óptima para inducir a determinadas acciones violentas. De este mantillo teórico se nutre el mito de la omnipotencia de los medios de comunicación.

Este capítulo está dedicado a exponer el funcionamiento de los medios de comunicación y la propaganda en las dictaduras que más se ajustan al modelo de los regímenes totalitarios: la fascista (Italia, 1921-1945), la nacionalsocialista (Alemania, 1933-1945) y la soviética (Rusia y la URSS, 1917-1991). Los casos de las dictaduras de Franco en España (1939-1975) y Salazar y Caetano en Portugal (1926-1974) serán tratados con algún detalle no sólo por su cercanía a la experiencia de los lectores de este manual, sino también por el interés derivado de su condición de regímenes de larga duración que asistieron al desplome y repudio por la comunidad internacional de las dictaduras a las que se habían sentido ideológicamente más próximas. La inclusión de estos dos casos ofrece asimismo la posibilidad de perfilar con más precisión las características específicas de la comunicación de masas en diferentes sistemas autocráticos.

2. Modelos de control informativo en regímenes autoritarios y totalitarios

La censura, definida como el control gubernamental sistemático de los contenidos de la comunicación, es un instrumento de poder político. Su aplicación denota el ejercicio de un poder opresor de la sociedad y obedece al propósito de mantener ese tipo de poder. Pero aunque habi-

tualmente se tiende a englobar el control político que ejercen las dictaduras sobre la producción y difusión de ideas bajo la denominación genérica de «censura», éstas disponen de un amplio abanico de instrumentos para alcanzar semejante propósito. Tales métodos pueden ser clasificados en función de dos factores: el elemento sobre el que se aplica el control y la modalidad de la intervención gubernativa. El control es aplicable tanto al mensaje como al emisor y al medio; es decir, al contenido de los medios de comunicación, al periodista y a la empresa editora, respectivamente. A su vez, la intervención gubernativa puede ser preventiva, es decir, previa a la publicación, o represiva, esto es, posterior a ella. La tabla 7.1 presenta y clasifica los métodos de control utilizados con mayor frecuencia por las dictaduras.

Así, la censura en sentido estricto se aplica directamente sobre los contenidos de los medios de comunicación. La aplicación de la censura previa a la publicación implica que los medios de comunicación están obligados a respetar el criterio de los censores e introducir las modificaciones que éstos realicen en los textos que revisan. Cuando las dictaduras no aplican la censura previa, confían en que las medidas de castigo induzcan a los periodistas a la autocensura, disuadiéndolos de publicar mensajes que pueden disgustar a los gobernantes. El control gubernativo de las agencias de información, la imposición de información de inserción obligatoria y la emisión de consignas (órdenes de acuerdo con las cuales deben ser elaboradas las contribuciones periodísticas) constituyen, junto con la censura previa, el catálogo de métodos de control preventivo sobre los contenidos de los medios de comunicación. La intervención en el reclutamiento de los periodistas y la exigencia de una autorización administrativa para poner en funcionamiento una empresa de comunicación también representan métodos preventivos de control informativo aplicables a los emisores y a los medios.

TABLA 7.1. *Métodos de control de los medios de comunicación*

	<i>Mensaje/contenido</i>	<i>Emisor/periodista</i>	<i>Medio/Empresa</i>
Control preventivo	Intervención sobre las agencias informativas, obligación de insertar información oficial, censura previa, consignas	Selección de los periodistas	Autorización/licencia para fundar medios de comunicación, nombramiento gubernativo de los directores de las publicaciones
Control represivo	Autocensura	Sanciones: multas, arrestos, inhabilitación, etc.	Sanciones: multas, suspensión de la publicación, secuestro, etc.

En cambio, las sanciones encarnan las medidas de control represivo por excelencia sobre los periodistas y las empresas. Las penas pueden tener carácter pecuniario o físico. Entre las primeras destacan las multas, inhabilitaciones para ejercer la profesión periodística o la actividad editorial, restricciones en la provisión de papel, así como suspensiones y secuestros de las publicaciones. Las segundas comprenden una panoplia de castigos corporales, que han ido desde la obligada ingestión de laxantes, como el aceite de ricino (empleado, por ejemplo, durante el régimen de Mussolini y en los primeros años del régimen de Franco), hasta el asesinato, pasando por la reclusión en centros de castigo, a menudo encubiertos como instituciones sanitarias o reeducativas.

Las dictaduras diseñan sus aparatos de control de los medios de comunicación combinando diferentes métodos preventivos y represivos. Estas combinaciones no reflejan sólo la preferencia por unas técnicas de control u otras, sino también concepciones concretas sobre el gobierno y sobre la función que deben asumir los medios de comunicación en el sistema político. En efecto, los regímenes dictatoriales priman unos métodos sobre otros en función de sus objetivos políticos. Si aspiran fundamentalmente a apartar a la sociedad de los asuntos públicos, a evitar que ésta limite la autonomía de las autoridades políticas, valorarán más aquellos métodos cuya finalidad no reside tanto en prescribir como en corregir los contenidos de los medios de comunicación. Por el contrario, si los gobernantes pretenden homogeneizar ideológicamente a la sociedad, movilizarla y encuadrarla de tal manera que se identifique con el Estado o con una razón nacional superior, no se circunscribirán a revisar y rectificar la producción de información y opinión. Tenderán también a intervenir en su confección, fiscalizando las fuentes de información, distribuyendo consignas y seleccionando a los periodistas.

3. El fascismo italiano

El clima de conflictividad social y política que dominó Italia tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918) abonó el terreno para el rápido desarrollo de un movimiento que supo sacar partido tanto de la intranquilidad de las clases medias ante la agitación obrera y campesina, como de la decepción de los excombatientes por las escasas ventajas que había obtenido el país de su participación bélica. Benito Mussolini (1893-1945), periodista socialista en su juventud, que había combatido en la entonces llamada «Gran Guerra» y editaba el diario *Popolo d'Italia*, se convirtió en el líder de aquel movimiento hostil a los partidos de izquierda y los sindicatos de clase. El *Partito Nazionale Fascista (PNF)*, fundado en 1919, reivindicaba la primacía de los intereses nacionales y la acción frente al individualismo y a la discusión parlamentaria. Apelaba asimismo a la necesidad de recuperar la tradición de la *Romanità*, de una cultura que enlazara con los grandes episodios de la Roma clásica y realizara las virtu-

des de la disciplina y el orden. En octubre de 1922, tras organizar la marcha a Roma de unos 20.000 «camisas negras» del PNF, el rey Víctor Manuel III ofreció a Mussolini la jefatura de gobierno.

3.1. LA PRENSA

Mussolini fue colocando progresivamente los cimientos normativos de su dictadura totalitaria hasta lograr desmontar en pocos años las instituciones políticas del régimen monárquico constitucional. En el ámbito de la prensa, el 15 julio de 1923 presentó al rey un decreto-ley que delegaba en los gobernadores regionales o prefectos la vigilancia política sobre las publicaciones periódicas. Esta disposición autorizaba a los prefectos a multar a los gerentes responsables de los periódicos cuando éstos publicaran noticias que contribuyeran a alterar el orden público, excitar el odio de clase o alentar la desobediencia de las leyes. El gerente responsable quedaba inhabilitado como tal, si era objeto de más de una multa al año.

Hasta el verano de 1924, tras la ruptura definitiva de Mussolini con el Parlamento a propósito del asesinato por escuadristas fascistas del líder socialista Giacomo Matteotti, no se aplicó este decreto de julio de 1923. Una nueva disposición de julio de 1924 otorgaba a los prefectos la facultad de secuestrar periódicos, aunque éstos no hubieran sido previamente objeto de sanción alguna. Fue a partir de esta fecha cuando comenzó a desarrollarse un control más estrecho sobre la prensa periódica, incrementándose los secuestros de diarios y revistas de oposición, como *Il Corriere della Sera*, *Il Mondo*, *La Stampa*, *Avanti!*, *Il Caffè* o *Rivoluzione Liberale*, y presionando a las empresas para colocar al frente de los periódicos más influyentes a periodistas leales al partido. El órgano competente de ejercer ese control era el Ufficio-Stampa, adscrito desde 1923 a la Presidencia del Consejo de Gobierno. Entre las labores de este organismo se hallaba la confección de consignas o *istruzioni alla stampa*. La sección del Ufficio-Stampa encargada de la prensa italiana trabajaba en colaboración con el ministro del Interior y con los prefectos en la recogida y distribución de comunicaciones y consignas para los periódicos nacionales. Asimismo, revisaba toda la prensa italiana con el fin de identificar los textos incómodos para el gobierno.

Las autoridades fascistas también comenzaron a poner bajo su punto de mira las numerosas agencias de información italianas. Hasta abril de 1925 se utilizaron todo tipo de argumentos para suspender la actividad de muchas de ellas, en un proceso de represión de la pluralidad de las fuentes de información que concluiría con la centralización de la distribución de las noticias políticas en la Agencia Stefani. De titularidad privada, pero completamente controlada por el gobierno nacional, durante los veinte años de su monopolio efectivo, la Agencia Stefani estuvo dirigida por Manlio Morgagni, uno de los más fervientes seguidores de Mussolini.

Con la Ley de Prensa de 31 de diciembre de 1925, Mussolini dio un paso más hacia la sumisión de las publicaciones periódicas. De acuerdo con esta norma, todos los periódicos debían tener un director responsable inscrito en un registro oficial de periodistas. El procurador general de la Corte de Apelación en cuya jurisdicción se imprimiese el periódico, autoridad sólo aparentemente independiente del gobierno fascista, podía suspender a aquellos directores condenados dos veces por infringir la ley. En tal caso, la publicación quedaba interrumpida hasta que el mismo procurador admitiera a un nuevo director responsable. La ley establecía asimismo la responsabilidad civil solidaria del propietario del periódico con el director, garantizada con las máquinas de imprenta y otros instrumentos tipográficos o con el depósito de una fianza que se determinaría según la naturaleza y difusión de la publicación.

El golpe de gracia contra la prensa italiana llegó a finales de 1926. Mussolini aprovechó el atentado del que había sido objeto en Bolonia para suspender los partidos y suprimir la prensa de oposición superviviente. Cuatro años después de acceder al poder ejecutivo, toda la prensa nacional y aproximadamente dos tercios de los diarios locales estaban bajo el control del gobierno o del PNF; en definitiva, se hallaban encabezados por directores leales al régimen. Para mantener esta situación, desde principios de 1927 se prohibió el lanzamiento de nuevos diarios. Un año después, en febrero de 1928, el rey Víctor Manuel III firmó el decreto regulador de las normas del *albo professionale dei giornalisti*, el registro que gestionaban los sindicatos regionales fascistas de los periodistas y en el cual, de acuerdo con la Ley de Prensa de 1925, debían estar inscritos todos los que ejercieran el periodismo. La inscripción quedaba vedada a quienes desarrollaran «una actividad pública en contradicción con los intereses de la nación».

La doctrina de Mussolini respecto a la función de la prensa en un régimen totalitario como el que estaba construyendo era clara y tajante. Como afirmó en un discurso pronunciado ante directores de periódicos en octubre de 1928, «la prensa es un elemento de este régimen», por lo cual el periodismo debe seguir el principio según el cual «lo que es nocivo para el régimen se evita y lo que le es útil se hace». La función del periodista consistía, pues, en colaborar con el Estado para construir la imagen de esta nueva Italia. Así lo reconocía explícitamente el discurso fascista, como ejemplo del cual cabe citar el documento final del Congreso sobre la función de la prensa celebrado en agosto de 1939 en Venecia: «El periodista es un colaborador activo del Régimen. Le corresponde específicamente constituir el vínculo cotidiano entre el Régimen y la masa, ilustrando toda la acción que se realiza en los diversos campos. En los países democráticos el periodista es un profesional de la pluma; para nosotros es el portador de una fe, el soldado de un ideal.» Esta cooperación con el Estado dignificaba al periodista de los países totalitarios frente al de los países democráticos, ya que este último, bajo la apariencia de independencia, se hallaba «al servicio de

fuerzas oscuras y ocultas», de intereses económicos que anteponían el particularismo al bien común.

La construcción del consenso al que aspiraba Mussolini requería una propaganda que enfatizara las virtudes de la *nuova Italia*, contrapuesta a la vieja Italia liberal, a la *Italieta* prefascista. Esta nueva Italia era unitaria, sin regionalismos ni dialectos, estaba cohesionada políticamente en torno al *Duce* Mussolini, sin divisiones que desgastaran las energías nacionales, y se sentía orgullosa de su idiosincrasia nacional, rechazando las influencias foráneas homogeneizadoras de las culturas.

Ante el reducido margen de información política que les dejaba el gobierno, los periódicos comenzaron a prestar mayor atención a los sucesos y a las noticias judiciales. El énfasis sobre la denominada «crónica negra» disgustaba, no obstante, a los gobernantes, ya que reforzaba la impresión de siniestros y penalidades, en detrimento de la imagen de éxito y prosperidad que pretendía ofrecer el régimen. En marzo de 1927 el jefe del Ufficio-Stampa transmitió a los prefectos un telegrama con el texto: «Por orden de S. E. el Jefe del Gobierno ruego que informen a las direcciones de los periódicos para que los episodios de la crónica negra no sean dramatizados ni expuestos al público con títulos vistosos y en muchas columnas. Es una mala costumbre periodística que debe cesar absolutamente porque turba los espíritus y constituye material susceptible de regocijo cotidiano por parte de la prensa internacional hostil al régimen.» No obstante, el Ufficio-Stampa hubo de incrementar puntualmente la presión sobre la prensa para contener esta tendencia informativa. Así, por ejemplo, en febrero de 1933 emitió una circular telegráfica a los periódicos por la cual se limitaba a 30 líneas el espacio para cada hecho singular de la crónica negra o judicial, amenazando con el secuestro en caso de incumplimiento.

Con Hitler ya instalado en la cancillería de Alemania, en los años treinta se inició la cooperación italogermana en materia de organización de la prensa y la cultura. Al calor de este intercambio de experiencias, el régimen de Mussolini adoptó algunas iniciativas destinadas a conseguir una mayor centralización y eficiencia de los controles. Entre estas medidas se estableció el depósito previo de los periódicos en las prefecturas. Los prefectos debían examinar una de las tres copias de entrega obligatoria (las otras dos eran remitidas al Ufficio-Stampa y a la Dirección General de Seguridad Pública) y, en caso de hallar información contraria al ordenamiento político, social y económico del Estado o lesiva del sentimiento nacional, el pudor y la decencia pública, podían ordenar el secuestro del periódico.

Asimismo, Mussolini reorganizó el organismo administrativo de control de la prensa, al frente del cual había colocado en agosto de 1933 a su yerno, Galeazzo Ciano. El Ufficio-Stampa fue primero elevado a Subsecretaría de Estado para la Prensa y la Propaganda, dividido inicialmente en tres Direcciones Generales: la de Prensa Italiana, la de Prensa Extranjera y la de Propaganda. A éstas se unirían después las de Cine-

matografía y Turismo, y la Inspección de Teatro. En el verano de 1935, la subsecretaría fue absorbida por un cartera de nueva creación: el Ministerio para la Prensa y la Propaganda, que a partir de mayo de 1937 pasó a denominarse Ministerio de Cultura Popular. Ampliada muy sustantivamente su plantilla, que en poco tiempo pasó de menos de 200 a 800 empleados, el nuevo ministerio desarrollaba una ingente labor de examen y orientación de los medios de comunicación.

Por esas fechas, la Dirección General de la Prensa Italiana tenía entre sus principales cometidos la revisión de 81 diarios, 132 publicaciones periódicas de carácter político, cerca de 4.000 periódicos diversos, 7.000 boletines parroquiales y 32 agencias de información. A modo de ilustración de su tarea de guía y represión, en el informe mensual de diciembre de 1937 se podía leer: «Se han efectuado 48 amonestaciones y se han impartido 160 disposiciones telefónicas a los periódicos... Se ha reexaminado la prensa ilustrada y de variedades, y se han dado instrucciones para que responda más eficazmente a sus cometidos educativos. De hecho, se ha constatado que tal prensa (...) no daba suficiente desarrollo a los argumentos que hoy interesan a la nación; por ello se ha sugerido a los directores de los periódicos que desarrollen los siguientes temas: vida familiar, maternidad, economía doméstica, participación en la vida fascista, en el deporte, y en general en todo aquello que sintonice con la nueva consciencia fascista» (Cesari, 1978: 57-58).

En vísperas de la entrada de Italia en la Segunda Guerra Mundial se volvió a abordar una racionalización administrativa del control sobre la prensa. Al tiempo que se intensificaban los esfuerzos por homogeneizar y agilizar el funcionamiento de todas sus direcciones generales, el Ministerio de Cultura Popular consiguió poner bajo su control los periódicos provinciales que dependían directamente del PNF (20 diarios y 45 semanales). En abril de 1940 se creó, además, el Ente Stampa para proveer a los periódicos de provincias de noticias y comentarios con la misma rapidez que a los grandes periódicos nacionales.

Con la incorporación de Italia a la guerra en la primavera de 1940, todos los medios a través de los cuales los periódicos recibían información quedaron sometidos a censura. En las provincias se establecieron cerca de la estafeta central de correos oficinas de censura que controlaban el correo, el telégrafo y el teléfono. El Ministerio de Cultura Popular prohibió publicar noticias de fuente inglesa o americana sin el previo *nihil obstat* de la Dirección General de la Prensa Italiana, so pena de secuestro. Los conflictos de competencias entre el Ministerio de Cultura Popular y el Estado Mayor del Ejército en materia de censura y propaganda no fueron infrecuentes y se acabaron saldando con un reforzamiento del poder de la primera de estas instituciones.

Cuando, en el verano de 1943, las fuerzas aliadas invadieron Sicilia, y Mussolini, abandonado por muchos de sus antiguos colaboradores, estableció con ayuda de Hitler la República Social Italiana de Salò, la influencia de los alemanes en el control de la prensa desplazó a la del Mi-

nisterio de Cultura Popular: En octubre de 1943 el ministro del ramo se quejaba de que la censura alemana se superponía a la ejercida por el Ministerio de Cultura Popular y de que los periódicos todavía bajo control del régimen se servían casi en exclusiva de los despachos transmitidos por las agencias alemanas. Hacia el final de 1944 el Ministerio de Cultura Popular carecía ya de la autoridad para exigir obediencia a los directores de los periódicos y a las fuerzas de la policía que debían ejecutar sus órdenes. La República de Salò había sucumbido totalmente a las decisiones del régimen nacionalsocialista. El colapso del ejército alemán en Italia significó la liquidación de la República de Salò y de Mussolini. Fue ejecutado por partisanos italianos a finales de abril de 1945, pocos días antes de que concluyera la Segunda Guerra Mundial.

3.2. LA RADIO

La radio entró en Italia de la mano del régimen fascista. La primera estación italiana de radiodifusión se inauguró en Roma en octubre de 1924. Un Comité Superior de Vigilancia sobre la Radiodifusión, adscrito al Ministerio de las Comunicaciones, examinaba los textos de los programas y censuraba los contenidos. Hasta septiembre de 1926 el Ufficio-Stampa no concedió la autorización para la transmisión de información política, cuya elaboración debía basarse en las noticias de la Agencia Stefani y las publicadas por los periódicos vespertinos. Con la fundación del Ente Italiano Audizione Radiofoniche en noviembre de 1927, la radio adquirió un contenido más claramente propagandístico. No obstante, Mussolini valoraba menos este medio de comunicación que la prensa, seguramente por la escasa difusión de aparatos de radio en los hogares italianos.

La creciente politización de la radio se reflejó no sólo en la cobertura informativa, sino también en la prohibición de la música extranjera, las novelas policíacas y las aventuras del oeste (de acuerdo con el discurso fascista, exponentes de la «decadente» cultura americana), así como ocasionalmente de la música de compositores judíos. En junio de 1937 se suprimió la publicidad privada para salvar cualquier obstáculo al control completo del Estado sobre la radio. Ese mismo año se creó la Inspección para la Radiodifusión y la Televisión como máximo órgano de gestión de las transmisiones radiofónicas. Su jefe debía ser nombrado directamente por Mussolini.

Con el comienzo de la guerra, los dirigentes fascistas decidieron imprimir a la programación de la radio un contenido más austero. Se limitó la transmisión de comedias y crónicas deportivas y se extendió el tiempo dedicado a la música bélica y a los noticiarios que incidían constantemente en el arrojo y los sacrificios de los soldados italianos. Asimismo, la preocupación por la escucha de programas de la radio extranjera llevó a los responsables fascistas a crear una sección adminis-

trativa dedicada específicamente a interceptar e interferir la recepción de tales emisiones, en especial de Radio Londres, que, al parecer, gozaba de amplia audiencia entre los italianos (Cesari, 1978: 99-102).

3.3. EL CINE

Fomentar la producción de películas italianas de acuerdo con el ideario fascista y minimizar la influencia de las películas americanas, inglesas y francesas, en tanto portadoras de valores desviados, constituyeron los dos grandes ejes de la política cinematográfica del régimen de Mussolini. Para promover el cine nacional, en 1924 se creó el Instituto Nacional de Cine, Luce, bajo la presidencia del jefe del gobierno. Subvenciones estatales debían además incentivar la producción de largometrajes italianos. No obstante, ante el éxito de público de las películas extranjeras, y sobre todo americanas, el apoyo directo al cine nacional hubo de ser complementado con la obligación impuesta a las salas cinematográficas de proyectar películas italianas. Así, en 1927 se estableció la exigencia de reservar al menos la décima parte del tiempo de proyección a las películas nacionales; en 1933 se endureció la norma al ordenar que las salas programaran una película italiana por cada tres extranjeras, y en 1937 se fijó la proporción paritaria de la proyección de películas italianas y extranjeras. El impulso al cine italiano se tradujo asimismo en el desarrollo de una infraestructura técnica, que incluía los sofisticados estudios de Cinecittà o el Centro Sperimentale di Cinematografia, destinado a la formación de los especialistas de esta nueva industria. Mientras tanto, varias entidades estatales adquirían el monopolio de la importación y distribución de películas extranjeras en Italia y sus colonias.

En cuanto a la tutela específica sobre los contenidos cinematográficos, durante los primeros años de gobierno los nuevos dirigentes centraron sus esfuerzos en aplicar con más rigor las normas de censura heredadas de la etapa prefascista. Éstas prohibían las cintas que justificaran delitos, reprodujeran ambientes depravados, exaltaran sentimientos de odio y venganza, ofendieran a las autoridades o menoscabaran el prestigio de los funcionarios. El examen previo de las películas quedó encomendado en septiembre de 1923 a una comisión adscrita al Ministerio del Interior. La comisión funcionó mediocrementemente y experimentó algunos cambios en su composición hasta que en septiembre de 1934 fue creada la Dirección General de Cinematografía, adscrita primero a la Subsecretaría de Estado para la Prensa y Propaganda, y más tarde al Ministerio de Cultura Popular.

A partir de 1933, las noticias sobre el exitoso empleo político del cine en la Alemania nazi avivaron el interés de los dirigentes fascistas por este vehículo de propaganda. En un discurso pronunciado en enero de 1937, el ministro Dino Alfieri se jactaba de que las películas de producción italiana, cuyo número crecía de año en año, estaban libres de «todo aque-

llo que está en contradicción con la moral del fascismo y su concepción de la vida... Son 700.000 los italianos que frecuentan diariamente el cinematógrafo; por eso el control del Estado no puede dejar de estar particularmente atento a la defensa, sobre todo, del Régimen y de la sanidad de la Raza...» (Cesari, 1978: 69). La censura sobre las películas llegó a extenderse más allá de sus contenidos. Con el argumento de que «la educación estética del pueblo forma parte de la educación ética», como declaró el ministro de Cultura Popular en un discurso de junio de 1940, se intervenía también en cuestiones artísticas.

Entre los temas preferentes del cine fascista destacaron aquellos que permitían ensalzar los valores militares y el imperialismo colonial. Probablemente, la plasmación más acabada del ideal fascista fue *Escipión el Africano*, película de Carmine Gallone que destacaba los éxitos militares de uno de los grandes conquistadores que dio el Imperio romano. Parece, no obstante, que las películas abiertamente propagandísticas no lograban interesar genuinamente al público italiano.

4. El nacionalsocialismo alemán

Al igual que el fascismo italiano, el nacionalsocialismo alemán representó la voluntad de ruptura radical y de renovación de las estructuras políticas y sociales vigentes en las primeras décadas del siglo XX y heredadas, en gran medida, del siglo XIX. Y también como en la Italia de Mussolini, el proyecto nacionalsocialista recibió el respaldo de amplios sectores de la sociedad alemana: si en las elecciones de mayo de 1928 el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán (NSDAP) obtuvo apenas el 2,5 % de los escaños del Parlamento o Reichstag, en las de julio de 1932 consiguió el 38 % de los diputados. Entre esas dos fechas, su número de afiliados había pasado de 100.000 a 1.000.000. El esfuerzo propagandístico resultó, pues, sumamente rentable para conseguir la organización y expansión de la nueva formación política.

Su líder, el austríaco Adolf Hitler (1889-1945), accedió en enero de 1933 a la Cancillería del Reich sin subvertir formalmente la legalidad democrática, es decir, previo nombramiento del último presidente de la República de Weimar, Paul von Hindenburg. Hitler sacó partido electoral del desencanto de una sociedad desmoralizada por su derrota en la Primera Guerra Mundial y las imposiciones económicas (las denominadas «reparaciones») y de desarme estipuladas en el Tratado de Versalles (1918). Éste fue el contexto en el que fue calando su mensaje de la comunidad del pueblo alemán (*Volksgemeinschaft*), superadora de las diferencias territoriales, religiosas y de clase, y étnicamente excluyente; un mensaje que apelaba especialmente a la pequeña burguesía, descuidada por los partidos tradicionales de derechas e izquierdas, y denunciaba los intereses de las grandes corporaciones financieras, que, en su cosmovisión, representaban el oscuro poder judío. Los graves problemas de in-

flación, desempleo e inseguridad, unidos al escaso arraigo entre la población y las élites de una cultura política liberal, empujaron a muchos alemanes hacia el *Führer*, cuya capacidad oratoria constituía el principal ingrediente de su carisma.

4.1. LA PRENSA

Como Mussolini, Hitler había desarrollado en las primeras fases de su carrera política un claro interés por la labor propagandística. En 1921, tras su afiliación al NSDAP, pasó a dirigir su aparato de propaganda desde el cual pudo comprobar su propia capacidad de apelar a los sentimientos de las masas. Convencido de la importancia estratégica de la prensa como instrumento para conquistar el poder, Hitler asumió entre 1925 y 1933 el cargo de editor del *Völkischer Beobachter* («El observador étnico»), órgano de prensa del partido. Durante esos años colaboró estrechamente con Joseph Goebbels, jefe del NSDAP en Berlín y, desde 1930, máximo responsable de la propaganda y las campañas electorales del partido. En su semanario *Der Angriff* («El ataque»), Goebbels divulgaba la ideología nacionalsocialista y embestía contra judíos y marxistas, a quienes responsabilizaba de todos los males que sufría Alemania.

Sin embargo, sólo desde estas plataformas nacionalsocialistas la figura y las ideas de Hitler no habrían logrado cobrar la influencia sobre la opinión pública alemana que llegaron a adquirir gracias al apoyo de Alfred Hugenberg. Este industrial y dirigente de un partido nacionalista ideológicamente próximo al de Hitler (DNVP) había ido construyendo durante los años de la República de Weimar un imperio mediático. Al control directo de algunas cabeceras de periódicos de alcance nacional y provincial, de una de las grandes agencias telegráficas de noticias y de la productora de cine UFA (Universum-Film-Aktiengesellschaft), añadía el control indirecto sobre otros muchos periódicos a través de sus avales financieros. Gracias a esta densa red publicística, Hugenberg hizo populares a los nacionalsocialistas y favoreció su ascenso al poder. Entre otras recompensas a sus servicios, el magnate obtuvo una cartera ministerial en el primer gabinete de Hitler, formado en enero de 1933.

Según escribió Hitler en *Mi lucha* —la obra doctrinal que compuso mientras permanecía encarcelado por un intento de golpe de Estado en 1923—, la prensa alemana se hallaba aquejada de la misma decadencia que el resto de instituciones alemanas. Con su discurso inmoral y derrotista había envenenado a la nación; un envenenamiento al que los gobiernos alemanes habían asistido impotentes. Hitler censuraba la estrategia meramente defensiva del Estado con respecto a la prensa y postulaba ponerla a su servicio, acrecentando así su poder.

El *Führer* apenas tardó una semana en demostrar que sus palabras habían anunciado certeramente sus decisiones. En efecto, el 4 de febrero de 1933, sólo unos días después de su nombramiento como can-

ciller, logró que el presidente Hindenburg firmara el decreto «Para la Protección del pueblo alemán», que facultaba a las autoridades gubernativas para prohibir periódicos que difundiesen noticias «falsas o deformadas», que supusieran una amenaza para los intereses del Estado o una ofensa para sus representantes. Esta disposición, en virtud de la cual fueron suprimidos más de un centenar de periódicos socialistas y comunistas, fue la primera que afectó directamente al gobierno de los medios de comunicación.

Le seguirían otras medidas ese mismo año inaugural. A finales de febrero, un nuevo decreto presidencial dictado a propósito del incendio del edificio del Reichstag, que insidiosamente se atribuyó a los comunistas, derogó las libertades constitucionales, entre ellas la libertad de prensa. En marzo, tras las elecciones en las que el NDSAP obtuvo el 44 % del voto, se creó el Ministerio de Ilustración Popular y Propaganda (*Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda*) con el objetivo de «educar y propagar entre la población la política del gobierno y de la reconstrucción nacional de la patria alemana». Este departamento quedó indefectiblemente unido a la persona de Goebbels, su máximo responsable durante los siguientes doce años. En septiembre se publicó la Ley de las Cámaras de Cultura, de acuerdo con la cual todas las manifestaciones culturales, incluido el periodismo, quedaban encuadradas en cámaras dependientes del Ministerio de Propaganda, entre ellas, la Cámara de Prensa del Reich (*Reichspressekammer*). A principios de diciembre se declaró la fusión de las dos grandes agencias de prensa (Hugenbergsche Telegraphen-Union y Wolffsches Telegraphenbüro) en una entidad de titularidad privada, pero sometida al control estatal, el Deutsches Nachrichtenbüro (DNB).

Con el comienzo del año 1934 entró en vigor la Ley de Redactores (*Schriftleitergesetz*), promulgada unos meses antes. Esta norma circunscribía la condición de periodista a los ciudadanos alemanes «de procedencia aria y no casados con personas de procedencia no aria», que pudieran demostrar una formación profesional de al menos un año adquirida en la redacción de un periódico alemán y tuvieran «las aptitudes que exige el cometido de influir espiritualmente en el público». Quienes cumplieran los requisitos genéticos, políticos y de formación profesional para ejercer el periodismo quedaban encuadrados en el registro o lista profesional de los periodistas (*Berufsliste der Schriftleiter*) cuya administración se encomendaba a las delegaciones regionales de la Corporación del Reich de la Prensa Alemana (*Reichsverband der Deutschen Presse*). Obviar la exigencia de hallarse inscrito en tal registro podía ser objeto de condena de hasta un año de cárcel. Una pena de privación de libertad de hasta tres meses también se impondría al editor de la publicación correspondiente.

Esta ley obligaba también a los redactores a apartar de los periódicos, entre otras cosas, lo que pudiera debilitar «la fuerza del Reich hacia fuera o hacia dentro, la capacidad militar, la cultura o la economía alemanas, o vulnerar las sensibilidades religiosas de otros». El ministro de

Propaganda salía todavía más reforzado institucionalmente de esta norma, pues, además de atribuirle el nombramiento de director de la Corporación de la Prensa Alemana, reconocía su capacidad de vetar demandas de inscripción y anular asientos de los registros «cuando lo considerase necesario por razones urgentes del bienestar público».

En menos de un año de mandato, Hitler y Goebbels habían adoptado todas las medidas necesarias para la neutralización (*Gleichschaltung*) de la prensa, operación consistente en erradicar los periódicos de izquierdas, depurar la profesión periodística de sus elementos críticos y asegurar la lealtad de las empresas editoras al régimen nazi. Este último objetivo se alcanzó definitivamente con los denominados «decretos Amann» de abril de 1935. Max Amann, presidente de la Cámara de Prensa del Reich, impulsó una serie de disposiciones que, bajo el pretexto de suprimir la prensa sensacionalista, evitar las relaciones de competencia perniciosas y conservar la independencia de las editoriales, sirvieron de respaldo legal al cierre de más de 200 diarios (Koszyk, 1972: 363-369). Tras la liquidación de la prensa de izquierdas, el debilitamiento de la prensa burguesa vinculada a otras ideologías constituyó uno de los objetivos prioritarios de la política de comunicación nacionalsocialista. Muchas cabeceras desaparecieron no sólo como consecuencia de la aplicación de los decretos Amann, sino de la presión del partido nazi (sobre todo, en provincias) en el marco de una maniobra que incluía privar a los periódicos de información institucional y socavar sus fuentes de ingresos, disuadiendo a los anunciantes de contratar publicidad y presionando a los funcionarios y empleados públicos para que se abstuvieran de adquirir esos impresos.

Mientras multitud de periódicos eran obligados a cesar su publicación, se iba afianzando la prensa del NSDAP, el único partido político legal desde julio de 1933. Si en 1926 sólo disponía de un diario, el *Völkischer Beobachter*, cuya tirada ascendía a cerca de 11.000 ejemplares diarios, diez años más tarde se publicaban diariamente 100 periódicos del partido con una tirada global de cerca de 4,5 millones de ejemplares. En 1939, el año en el que estalló la Segunda Guerra Mundial, las cabeceras ascendían a 200 y la tirada global superaba los 6 millones (Koszyk, 1972: 385). La prensa de partido arraigó en la Alemania nazi mucho más que en la Italia fascista, donde nunca alcanzó más del 10 % de la circulación total.

La prohibición de publicar y el asfixiamiento económico de las empresas periodísticas se convirtieron en los principales métodos para reconstruir el mapa de la prensa alemana en el Tercer Reich. Pero neutralizar a la prensa que había pasado estos filtros requería la aplicación continuada de métodos de control sobre sus contenidos. Para ello se ideó un sistema de transmisión de consignas, denominadas eufemísticamente «normas de lenguaje» (*Sprachregelungen*). Estas instrucciones se comunicaban en una conferencia de prensa diaria que organizaba el Ministerio de Propaganda; aquellos periódicos que carecían de enviado en Berlín recibían las órdenes a través de las delegaciones regionales

del ministerio. También las revistas recogían las consignas en conferencias convocadas específicamente para ellas. Las conferencias de prensa se convirtieron, pues, en una de las principales vías de transmisión de la propaganda del régimen; una propaganda que Goebbels asimilaba al arte principal para gobernar un pueblo, indispensable como instrumento de unión entre el gobierno y la sociedad. Simplificación, repetición, excitación de las emociones y los instintos, falsa apariencia de objetividad y silenciamiento de lo incómodo constituían los principios de la técnica de propaganda goebbelsiana, uno de cuyos principales objetivos radicaba en la promoción del culto a Hitler (Koszyk, 1972: 429; Grill, 1998: 269-271).

Al prescindir deliberadamente de la censura previa para evitar el adormecimiento de la prensa, el Ministerio de Propaganda encargó a los responsables regionales y municipales del partido la vigilancia de los contenidos de los periódicos. Los periodistas que se desviaban de las consignas recibidas arrojaban graves consecuencias. *La inhabilitación, el arresto y las multas podían ir acompañados de formas de acoso y exclusión social. El control de los contenidos de la prensa se hacía más estricto en las primeras páginas. La sección de cultura disponía en principio de algo más de margen. No obstante, la intervención creciente en el campo artístico, uno de cuyos principales objetivos residía en la estigmatización del expresionismo como arte «degenerado» (entartete Kunst), llevó a Goebbels a crear en el verano de 1935 una nueva conferencia de prensa semanal para asuntos de política cultural. Unos meses después, prohibió a los periodistas la crítica artística, que asociaba a «la autocracia judía de los críticos». En su lugar deberían publicarse informes o descripciones de manifestaciones artísticas (Gillesen, 1987: 334; Koszyk, 1972: 378).*

El régimen nacionalsocialista confió en las consignas y en la censura interna que se llevaba a cabo en las redacciones como mecanismos de control de los contenidos de la prensa periódica. Si prescindió de la censura previa hasta agosto de 1939, una vez comenzada la guerra, fue porque temía que su aplicación acabara uniformando excesivamente los contenidos, aletargando a los periódicos y quitándoles el interés que debían mantener para atraer a los lectores. Sólo algunas publicaciones como el *Frankfurter Zeitung* (predecesor del actual *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) se atrevieron a ejercer ocasionalmente una oposición muy subliminal, sirviéndose del método de las fábulas que tan magistralmente había utilizado Jonathan Swift en la Inglaterra del siglo XVIII, es decir, enmascarando la realidad por medio de metáforas y confiando en que los lectores supieran leer «entre líneas» (Gillesen, 1987: 346-354). Pero ni siquiera con estas cautelas logró el diario sobrevivir durante todo el período nazi: Goebbels, que había tolerado algunos de sus atrevimientos porque el diario gozaba de reconocimiento internacional, ordenó su clausura en agosto de 1943.

4.2. LA RADIO

También antes de ocupar el máximo puesto del poder ejecutivo, Hitler dio muestras claras de su interés por la radio como arma propagandística. Así, en junio de 1932 condicionó su apoyo al gobierno de van Papen a que éste le permitiera utilizar la radio para difundir propaganda nacionalsocialista. Su influencia fue decisiva en la adopción de una serie de medidas que acabaron por convertir a la radio en una empresa bajo vigilancia estatal directa y suprimiendo los órganos de control parlamentario de este medio de comunicación.

La radio desempeñó un papel crucial en la primera y única campaña electoral que organizó Hitler desde la Cancillería. Sólo a los partidos de la coalición de gobierno (el NSDAP y el DNVP) les fue permitido utilizar la radio durante el mes previo a las elecciones, previstas para el 5 de marzo de 1933. La aniquilación del pluralismo radiofónico se produjo con la disolución de las diferentes sociedades de radiodifusión y el sometimiento de las emisoras a una única entidad de radiodifusión, la *Reichsrundfunkgesellschaft*, dependiente del Ministerio de Propaganda. Goebbels, que consideraba la radio como el instrumento más importante para influir sobre las masas y unificar la nación, purgó al personal, obligándole a afiliarse a la Cámara de Radiodifusión, también bajo su control directo. Semejante centralización de las competencias políticas sobre la radio permitió a los nazis un control mucho más perfecto de la programación, en la que, no obstante, predominaba la música sobre la política (Koszyk, 1972: 435-440).

Los dirigentes nacionalsocialistas tenían grandes expectativas puestas en la radio como medio de propaganda. Refiriéndose a ella como el «arma más poderosa y más moderna», el director de la *Reichsrundfunkgesellschaft*, Hadamowsky, confiaba en la radio para «hacer triunfar el punto de vista de Alemania en el mundo» (Díez, 2002: 89). Como es obvio, el impacto propagandístico de la radio dependía de la audiencia, y ésta, a su vez, de la tecnología de emisión y recepción. Por ello, los esfuerzos gubernamentales se dirigieron a la creación de centros emisores de gran potencia que cubrieran todo el territorio y de una estación de onda corta para asegurar la recepción de las emisiones entre las comunidades de alemanes en el extranjero.

La política de promoción de la radio se tradujo también en una reducción significativa de los precios de los aparatos. Su número aumentó rápidamente, sobre todo cuando a partir de 1938 comenzó a comercializarse el «pequeño receptor alemán» (*Deutscher Kleinempfänger*) con un precio un 40 % más bajo que el receptor popular (*Volksempfänger*) y que, además, se podía pagar a plazos. Al comenzar la guerra, se contabilizaban 11 millones de aparatos; es decir, aproximadamente el 70 % de los hogares disponía de receptor de radio. En 1943, la cifra ascendía a 16 millones, lo cual suponía una cobertura casi completa de los hogares alemanes (Koszyk, 1972: 436). Pero el fomento de la radio también se re-

flejó en el apoyo a iniciativas de escucha colectiva en empresas, cuarteles, hospitales y colegios, así como en la colocación de altavoces en las grandes plazas de las ciudades.

Hasta septiembre de 1939 el régimen nazi no impidió la escucha de emisiones extranjeras, algo que, por lo demás, no resultaba fácil con los aparatos que más abundaban. El 21 de septiembre de ese mes Goebbels prohibió escuchar la radio extranjera a todos los que carecieran de una orden específica para ello. A pesar de esta prohibición, algunos ciudadanos asumían el riesgo con el fin de acceder a información no controlada por el gobierno nazi. En 1939 sólo fueron sancionados 50 ciudadanos; durante los años siguientes, bien porque se intensificó el celo de las autoridades, bien porque aumentó la demanda de información alternativa entre la población, las cifras de sancionados rondaron entre 700 y 1.000 personas al año.

4.3. EL CINE

Considerado por Goebbels «uno de los medios más modernos para obrar sobre la masa», el cine fue también desde los primeros días de la dictadura nacionalsocialista puesto al servicio de la exaltación del Estado y del NSDAP, así como de la promoción del culto al *Führer*. Acontecimientos tales como los Juegos Olímpicos de 1936 o los congresos anuales del partido en Nuremberg se convirtieron en los escenarios de grandiosas manifestaciones que plasmaban las cámaras y reproducían incansablemente los proyectores, localizados no sólo en salas de cine, sino también en colegios. Estos últimos disponían hacia 1939 de más de 45.000 aparatos de proyección que se utilizaban para difundir entre la juventud el espíritu militar y la virtud del sacrificio.

Desde la perspectiva de la organización administrativa, las competencias políticas sobre el cine eran compartidas por un departamento específico del Ministerio de Propaganda y por la Cámara del Film, una de las siete integradas en la Cámara de Cultura del Reich. Además de la censura previa de las películas, las funciones de la Cámara del Film comprendían la organización profesional de todo el personal de este sector, la supervisión de la producción y la gestión del Banco de Crédito del Cine, instrumento de promoción del cine alemán y, en especial, del juzgado especialmente valioso por motivos ideológicos. La UFA, productora creada durante la Primera Guerra Mundial por empresarios de distintos sectores, gozó durante el período nacionalsocialista de tan amplia protección oficial que acabó prácticamente identificada como un órgano más del Estado.

En paradigma de la instrumentalización nazi del cine se ha convertido el documental *El triunfo de la voluntad*, que Leni Riefenstahl rodó con motivo del congreso del NSDAP en 1934. Dos años después, su película *Olimpiada* ensalzaba igualmente el valor del esfuerzo aplicando una

estética de fastuosidad y perfección casi sobrehumana. El individuo capaz de superar sus límites fisiológicos o sus pasiones personales en beneficio de la comunidad germánica se erigió en el modelo artístico del nacionalsocialismo. A este prototipo pertenecen tanto el joven protagonista de la película *El flecha Quex* (1933), como los grandes personajes históricos identificados con la germanidad en torno a los que giraba la trama de muchas películas de este período: desde Federico II de Prusia hasta Bismarck, pasando por Koch (el descubridor del bacilo de la penicilina), Schiller o Mozart.

Pero el cine también fue utilizado durante el nacionalsocialismo para exaltar sentimientos negativos, como el desprecio a los judíos. *El Judío Süß* de Veit Harlan y *El Judío Errante* de Fritz Hippler (uno de los máximos responsables del cine en el Ministerio de Propaganda) representan los dos máximos exponentes de este cine antisemita (Gubern, 1989: 256-259).

4.4. LA ESTRATEGIA PROPAGANDÍSTICA NAZI DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Si entre 1919 y 1933 la propaganda sirvió para sentar las bases del poder nacionalsocialista y entre 1933 y 1939 para consolidarlo, con el comienzo de la guerra los esfuerzos propagandísticos se orientaron hacia el mantenimiento de la moral de la población. Como reconoció Hitler en un discurso pronunciado en noviembre de 1938, sólo enfatizando en la prensa la voluntad de paz del pueblo alemán había conseguido rearmar Alemania sin suscitar la oposición enconada de los vencedores de la Primera Guerra Mundial. Ahora, sólo subrayando en los medios de comunicación que la vulneración de los intereses legítimos de Alemania había quebrantado su propio compromiso con la paz, el *Führer* podía conseguir de los alemanes un respaldo total para la guerra.

El carácter crítico de la información durante este período bélico se reflejó en la pronta introducción de la censura previa en el verano de 1939. Oficiales de la *Wehrmacht*, el ejército alemán, revisaban los textos de las publicaciones en las oficinas de propaganda de los *gaue* o distritos. Goebbels hubo de compartir las competencias de censura no sólo con los militares, sino también con el ministro de Asuntos Exteriores, Joachim von Ribbentrop, fuente de repetidos conflictos internos. Hitler encomendó a Ribbentrop los asuntos relacionados con la propaganda extranjera. Goebbels se quejó repetidamente de las ineficiencias administrativas que provocaba la duplicación de servicios, pero sólo recuperó el control completo de la propaganda de prensa y radio en el terreno nacional e internacional un par de meses antes de que concluyera la guerra.

El régimen de censura militar impuesto al principio de la contienda experimentó pronto algunos cambios. Así, en noviembre de 1939 se autorizó a algunos periódicos a ejercer la censura interna y decidir por sí mismos lo que enviaban al censor. Esta iniciativa ponía de manifiesto las

reservas de los dirigentes nazis hacia la censura previa. Preferían una política de información más agresiva que defensiva. El eje de esta política seguía girando en torno a las conferencias de prensa. Ante la importancia de los acontecimientos bélicos y la necesidad de un gran esfuerzo para evitar la monotonía de la prensa, el Ministerio de Propaganda organizó hacia finales de 1939 las *Sonderkonferenzen*, conferencias de prensa especiales para determinados periódicos.

Los medios de comunicación también fueron utilizados para mantener despierto el espíritu de lucha de la población y la hostilidad hacia los enemigos. Dos grandes documentales de 1941, *Victoria en el Oeste* y *Victoria en el Este*, celebraron el éxito de las grandes campañas militares. Cuando el ánimo de la población decaía, algo que los dirigentes nazis averiguaban por sus informantes, ingeniaban alguna estratagema para recuperarlo. Así, por ejemplo, en 1942 Goebbels infiltró sagazmente en la prensa extranjera rumores sobre unos supuestos planes de las fuerzas aliadas, según los cuales, una vez derrotada Alemania, las madres serían esterilizadas y separadas de sus hijos. Pretendía así que la falsa información suscitara credibilidad entre la población al ser recogida por la prensa alemana como noticia de fuente extranjera (Koszyk, 1972: 428).

Pero el mayor éxito del ministro de Propaganda consistió probablemente en su campaña de movilización a favor de la «guerra total» tras el descalabro del ejército alemán en Stalingrado a principios de 1943. Mientras Hitler dejó de mostrarse en público, Goebbels desarrolló una estrategia propagandística para convencer a los alemanes de que la derrota o la capitulación supondrían su exterminio, induciéndoles a luchar hasta el final. En los últimos días de abril de 1945 todavía ordenó lanzar octavillas sobre Berlín para difundir entre sus defensores la falsa noticia de que los refuerzos militares se hallaban ya en las afueras de la ciudad (Grill, 1989: 280). Apenas faltaban unos días para que Hitler y él se quitaran la vida y eludieran así la responsabilidad penal de haber dirigido el régimen que ocasionó la muerte de un sinnúmero de personas, entre ellas, las de aproximadamente 6 millones de judíos.

5. Las dictaduras de la península Ibérica

5.1. LA ESPAÑA DE FRANCO

El levantamiento militar contra el gobierno legítimo de la Segunda República española en julio de 1936 abrió el camino a una dictadura encabezada por el general Francisco Franco (1892-1975) y amparada por diversas «familias políticas» a las que unía la idea de una España unida y centralizada, católica, ordenada corporativamente y enemiga del comunismo. El régimen del *Caudillo* configuró sus primeras instituciones político-administrativas inspirándose en los sistemas políticos totalitarios de Mussolini y Hitler. Tal vez uno de los ejemplos más paradigmáticos de

este remedio institucional se halle en la Ley de Prensa de 1938. Dictada en plena guerra civil (1936-1939) por el primer gobierno regular franquista, cambió radicalmente las relaciones entre la prensa y el poder político que habían prevalecido hasta entonces en España. La prensa perdió su función de cuarto poder, es decir, de instancia crítica frente a los tres poderes clásicos (ejecutivo, legislativo y judicial) para quedar definida como una institución «en servicio permanente del interés nacional».

Entre las piezas maestras de la ley de 1938 destacaban el Registro Oficial de Periodistas, el nombramiento gubernativo de los directores de los periódicos, la responsabilidad solidaria de las empresas con la actuación, «por comisión u omisión», de los directores y la censura previa. A estos cuatro puntales habría que añadir otro no explícitamente recogido en la ley, pero que encontraba justificación en su texto: las consignas.

El Registro Oficial de Periodistas, que emulaba los *albi professionali* del fascismo italiano y las *Berufslisten* del nacionalsocialismo, permitía decidir a los dirigentes del nuevo régimen quién formaba parte de la profesión periodística y quién quedaba excluido de ella. Para ser inscrito en el registro, la ley establecía el requisito de la experiencia remunerada en la confección de un periódico durante más de un año. Sin embargo, sólo quedaron registrados quienes superaron la criba de los Tribunales de Admisión y Permanencia, que se crearon cuando la contienda todavía no había finalizado y continuaron su labor inquisitorial en la posguerra. Según datos oficiales, cerca de 4.000 expedientes de depuración pasaron por estos tribunales. De ellos, menos de la mitad se resolvieron con la inclusión en el Registro Oficial. Muchos periodistas de quienes se conocía o sospechaba su lealtad a la Segunda República fueron apartados de la profesión, otros sufrieron represalias más graves, desde la cárcel hasta la pena de muerte.

La segunda pieza clave de la Ley de Prensa de 1938 residía en la intervención gubernativa directa en el nombramiento de los directores, no recurrible judicialmente. Ello implicaba que la persona elegida por la empresa editora para ejercer de director sólo accedía a este puesto si recibía la aprobación del ministro responsable de la prensa. Esta cláusula se convirtió en el fundamento doctrinal para imponer efectivamente a los directores de los periódicos. Diarios de circulación nacional, como *ABC*, *Ya* y *La Vanguardia*, se vieron obligados a nombrar para el primer puesto de la redacción a periodistas que despreciaban. Con el tiempo, las disfunciones que ocasionaban los conflictos entre las empresas y la Administración por este motivo acabaron por convencer a las autoridades de la conveniencia de encontrar candidatos de consenso. No obstante, mientras la ley de 1938 se mantuvo en vigor, el ministro tuvo la facultad de remover a los directores de las publicaciones cuando estimara «que su permanencia al frente del periódico es nociva para la conveniencia del Estado».

La desconfianza hacia las empresas periodísticas que traslucía el texto de la ley parecía excesiva, habida cuenta de que la victoria incondicional del bando franquista en la guerra civil había permitido a los go-

bernantes liquidar las empresas no simpatizantes con el nuevo régimen. En efecto, si en 1936 se publicaban en España 233 diarios, en 1943 sólo se editaban 101. De ellos, 45 eran nuevos, y en su gran mayoría pertenecían al partido único: Falange Española Tradicionalista y de las JONS, más comúnmente llamado Movimiento Nacional (Barrera, 1995: 62-68).

El recorte de la autonomía de las empresas editoras para elegir a los directores de sus periódicos todavía resultaba más inicuo, si se considera que la ley determinaba la responsabilidad solidaria de la empresa con el director por publicar «todo escrito que directa o indirectamente tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor del Gobierno en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles». Así pues, las empresas compartían con el director responsable el máximo interés en evitar disgustos al gobierno, ya que no sólo arrojaban el riesgo de multas, sino también de la incautación de la publicación.

Por si estos controles sobre la empresa y los periodistas no garantizaran suficientemente el comportamiento sumiso de la prensa, la ley de 1938 avalaba la aplicación de dos métodos de control directo de los contenidos periodísticos: la censura previa y las consignas. Las dos menciones de la censura previa incluidas en el texto de la disposición vienen acompañadas de las oraciones «mientras no se disponga su supresión» y «mientras ésta subsista», lo cual permite suponer que se concebía como una medida provisional. Ello apenas sorprende teniendo en cuenta que ni la normativa fascista ni la nacionalsocialista, modelos en los que se inspiraron los jóvenes falangistas adscritos al Ministerio del Interior que redactaron la ley de 1938, incorporaban la censura previa entre sus métodos de control periodístico. No obstante, la censura previa se convirtió en un mecanismo eficaz de sumisión de la prensa al que el régimen de Franco sólo accedió a renunciar progresiva y parcialmente en los años cincuenta y definitivamente a partir de 1966. Más acordes con la doctrina totalitaria estaban, como se ha visto arriba, las consignas. No quedaron éstas codificadas en la ley de prensa de 1938, pero sus redactores les franquearon el paso por la «puerta de atrás» al declarar la prensa un «órgano decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva», cuya «organización, vigilancia y control» competían al Estado.

Estas cinco piezas conformaban el armazón de un sistema de control basado primordialmente en métodos preventivos, es decir, aplicados en el proceso de elaboración de los contenidos. Pero, además, en los primeros años de vigencia de la ley se publicaron otras disposiciones que completaban el nuevo marco legislativo preventivo. Por ejemplo, a finales de 1938 se creó la Agencia EFE. Pretendía ésta ser el equivalente de la Agencia Stefani en Italia y el DNB en Alemania; es decir, una empresa controlada por el Estado, que tuviera el monopolio del suministro de las noticias extranjeras. En 1941 se creó la Escuela Oficial de Periodismo, que, según sus promotores, debía convertirse en la única vía de acceso a la

profesión. Así lo fue hasta la creación del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra en 1958 y de la Escuela de Periodismo de la Iglesia en 1960, si bien los títulos de estas últimas debían ser refrendados por la Escuela Oficial.

Así pues, los contenidos de los periódicos de la «Nueva España» surgida tras la guerra civil, escritos por periodistas depurados, editados por empresas leales y amenazadas, ahormados de acuerdo con consignas y filtrados por la censura, adquirieron una poco sorprendente homogeneidad. Diarios supervivientes a la guerra civil y que durante la Segunda República habían mostrado diferencias notables en el tratamiento de la información, resultaban en los primeros años del régimen prácticamente indistinguibles (Chuliá, 2001: 75-79).

Las instituciones de control periodístico y de propaganda del primer franquismo demostraron ser extraordinariamente resistentes al cambio. En efecto, la ley de 1938 se mantuvo en vigor hasta 1966, año en el que fue remplazada por una norma desprovista ya de la retórica fascista y los métodos de control totalitarios que caracterizaron la legislación de prensa de la primera etapa de la dictadura. La Ley de Prensa de 1966, también conocida como «Ley Fraga» por el ministro de Información y Turismo que la impulsó, pivotaba sobre el eje de los controles represivos. Sanciones en forma de multas y secuestros de ejemplares fueron aplicados con distinta intensidad hasta 1977. No obstante, algunos diarios y, sobre todo, las revistas semanales *Triunfo*, *Destino* y *Cambio 16*, y la mensual *Cuadernos para el Diálogo* se atrevieron a forzar los límites establecidos en el artículo 2 a la «libertad de expresión y el derecho a la difusión de informaciones». Tales desafíos no sólo suscitaron el celo represor de la Administración franquista, sino también la creciente popularidad de estos medios entre los sectores sociales más ávidos de cambios políticos (Barrera, 1995: 160-165). La Ley de Prensa de 1966 posibilitó, pues, una apertura informativa que, al acostumar poco a poco a las élites y a la sociedad a la crítica pública y al debate entre posiciones discordantes, contribuyó seguramente a encauzar la transición democrática en España por la vía del diálogo y la negociación.

5.2. EL PORTUGAL SALAZARISTA

Bien distinto fue el punto de partida de la dictadura portuguesa respecto a la prensa. Algunas semanas después del golpe de Estado de mayo de 1926 se estableció la censura previa sobre las publicaciones periódicas, que, como en España durante la Segunda República, los periódicos hacían patente con la impresión en sus páginas del anuncio «visado por la censura». La primera ley de prensa del nuevo régimen fue publicada en julio de ese mismo año. Se trataba de una norma de carácter liberal, que establecía explícitamente los límites de la autoridad política para intervenir sobre las publicaciones, exponía con gran detalle las condiciones

bajo las cuales se incurría en delitos de injuria y calumnia, y determinaba la responsabilidad subsidiaria de las empresas editoras en caso de infracción o delito de prensa (Aarons de Carvalho, 1971: 37-42).

Ya bajo el gobierno de António de Oliveira Salazar (1889-1970), máximo representante de la dictadura bautizada como *Estado Novo*, se publicó la Constitución de 1933, que establecía la obligación del Estado de impedir la perversión de la opinión pública dotándose de leyes especiales. Una disposición de este tipo se aprobó el mismo día de la proclamación de la Constitución. El decreto-ley de 11 de abril de 1933 disponía las condiciones bajo las cuales se ejercería la censura previa: el nombramiento gubernativo de las comisiones de censura dependientes del Ministerio del Interior, la prohibición de alterar el texto censurado con añadidos o sustituciones, y la posibilidad de interponer recurso ante el gobernador civil. La censura previa salvaguardaba la opinión pública frente a las agencias que pretendieran distorsionarla contra la verdad, la justicia, la buena administración y el bienestar común. Así pues, la censura, que vigilaba ante todo que los contenidos de la prensa no vulneraran los valores de la patria, el orden, la familia y la religión, se concebía como un «mal necesario» para evitar que las opiniones de los críticos encontraran eco en la opinión pública portuguesa (Cardoso, 1977: 206).

La labor de la prensa sufrió nuevas restricciones con la aprobación de otro decreto en 1936. Regulaba éste la extensión de los periódicos y exigía la comprobación de la «idoneidad intelectual y moral» de los responsables de las publicaciones, al tiempo que determinaba penas por desobedecer las órdenes de censura. Pero, a pesar de que por entonces ya se estaba demostrando la eficacia de las principales leyes de prensa de Italia y Alemania, el nuevo decreto no reflejaba ni en su forma ni en su contenido el modelo totalitario de propaganda y control periodístico.

En resumen, las disposiciones salazaristas relativas al gobierno de la prensa no hacían referencia a la labor directriz del Estado, sino a su función protectora. Ciertamente en 1933 se creó el Secretariado Nacional de Propaganda, pero ya en 1944 cambió su denominación por la de Secretariado Nacional de Información y Cultura Popular. Los responsables del *Estado Novo* no concebían la prensa como un instrumento de persuasión, sino como un vehículo de potencial deslegitimación del régimen (Seaton y Pimlott, 1980). De ahí que los recursos de control periodístico se concentraran en los Servicios de Censura, los cuales pasaron progresivamente a depender del presidente del Consejo hasta quedar sometidos directamente a Salazar (Aarons de Carvalho, 1973: 56-57).

Cuando en 1968 Marcelo Caetano (1906-1980) sustituyó a Salazar, pareció que la dictadura portuguesa iba a entrar en una nueva etapa de transición hacia un régimen más liberal. El nuevo presidente de la República sacó adelante una ley de prensa en 1971 que no logró, sin embargo, satisfacer las expectativas de los críticos, ya que, en lugar de suprimir definitivamente la censura previa, la rebautizaba como «examen previo». Pero del mismo modo que ocurrió en España tras la aprobación

de la «Ley Fraga», algunos periódicos, como *Diário de Lisboa*, *República* y el semanario *Expresso*, aprovecharon el clima de malestar social para criticar la labor del gobierno, poniendo en cuestión, entre otras políticas, la practicada respecto a las colonias africanas. En contraste con lo que unos años después ocurriría en España, el 25 de abril de 1974 la dictadura portuguesa sucumbió precipitadamente con la «Revolución de los Claveles», abanderada por un sector de las fuerzas armadas lusas.

6. El comunismo soviético

Aunque es frecuente describir el comunismo y el fascismo como movimientos antagónicos, en tanto ideologías que reivindican la existencia de una única verdad política y moral han cimentado regímenes que comparten la prioridad de reprimir las manifestaciones de pluralidad y homogeneizar las opiniones de los gobernados sobre los asuntos públicos, e incluso privados. La Unión Soviética representa la experiencia de totalitarismo más larga de la historia. En sus siete décadas de vida, los medios de comunicación cumplieron la misión de divulgar la doctrina del marxismo-leninismo, una ideología que establecía dogmáticamente cómo se estructuraban las relaciones de poder en la sociedad, cómo se desarrollaba la historia y cómo debía funcionar la economía. Las instituciones de control informativo y propaganda experimentaron a lo largo de la dictadura algunos cambios. Su introducción respondió al objetivo último de incrementar las garantías de supervivencia del régimen comunista. Los máximos representantes del Estado, en la práctica indistinguible del Partido Comunista de la Unión Soviética (PCUS), no cejaron en su empeño de conseguir que la población sólo consumiera productos informativos que reforzaran su adhesión al sistema político y a sus dirigentes.

6.1. LA REVOLUCIÓN RUSA, LENIN Y STALIN (1917-1954)

Una de las características biográficas que aproximan a Vladimir Ilich Lenin (1870-1924) a los dirigentes fascistas Mussolini y Hitler es, sin duda, su temprana dedicación propagandística. Años antes de que estallara la revolución de 1917, el fundador del Partido Comunista de Rusia creó con otros correligionarios el periódico *Iskra* («La Chispa») como órgano de movilización y organización de los marxistas rusos. También participó en la producción del periódico *Pravda* («La Verdad»), fundado clandestinamente en 1912 en la ciudad de San Petersburgo (a partir de 1924, Leningrado). Una vez alcanzado el triunfo de la revolución, *Pravda* se convirtió en el órgano oficial del Comité Central del PCUS mientras éste existió.

En noviembre de 1917, pocos días después de que Lenin y la Guardia Roja derribaran el gobierno provisional instalado tras la abdicación del zar Nicolás II, el nuevo presidente del gobierno de los *soviets* firmó

un decreto por el cual prohibía la prensa de oposición. El artículo 4 de la Constitución de 1918, la primera de la era soviética, estatalizó los medios de comunicación en nombre de la libertad de expresión de la clase obrera. El mismo destino corrieron todas las instituciones educativas. Asimismo, en 1918 se creó la Agencia Telegráfica Rusa como instrumento estatal de distribución exclusiva de noticias, rebautizada en 1925 como TASS (*Telegrafnoye agentsvo sovietskaya soius*, «Agencia Telegráfica de la Unión Soviética»).

Durante los primeros años del régimen soviético, los comunistas recorrieron el inmenso territorio de Rusia en trenes cargados de panfletos y carteles, en los que Lenin y sus partidarios aparecían retratados en una lucha heroica contra los enemigos del pueblo: la coalición explotadora del proletariado formada por terratenientes, popes, aristócratas y burgueses capitalistas (Halfond, 1998: 675). En junio de 1922, aproximadamente un año después de concluida la guerra civil y fundada la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), se restableció *Glavlit* (*Glavnoye Upravlenie po delam literaturi i pechatii*, «Dirección Central para asuntos de literatura y de prensa»). A esta institución heredada de la época presoviética se le encomendó preservar los secretos de Estado, pero no tardó en convertirse en el principal órgano de censura de la URSS. Se hallaba directamente subordinada al Departamento de Agitación y Propaganda (comúnmente conocido como *Agitprop*), que, a su vez, dependía del Secretariado para Cuestiones Ideológicas del Comité Central del PCUS. Cada *oblast* (región) tenía su consejo de *Glavlit* dependiente del respectivo departamento de agitación y propaganda del comité territorial del partido, y también en las principales ciudades del país se instalaron oficinas de esta agencia (Vladimirov, 1972: 31-32).

En un país en el que aproximadamente la tercera parte de la población era analfabeta, los medios de comunicación cuyo uso no exigiera la capacidad de lectura cobraban necesariamente protagonismo como instrumento de educación política. Consciente de esta importancia, Lenin impulsó en los primeros años veinte una política de radiodifusión consistente en la instalación de altavoces en plazas públicas y de locales para la audición colectiva, en la promoción de la adquisición privada de aparatos de radio y en la expansión de las emisoras de radio. En 1925, la dirección de la radiodifusión y el control de los programas fue encomendada al Departamento de Agitación y Propaganda (Révesz, 1977: 234-241).

También el cine fue objeto de atención política prioritaria. Lenin había firmado en agosto de 1919 el decreto de nacionalización de la industria cinematográfica y ordenado crear la Escuela Estatal de Cinematografía en Moscú. Entre las figuras de este «nuevo cine soviético» destacó la de Sergei Eisenstein. En sus películas ponía la técnica del realismo y la manipulación del montaje al servicio de la difusión de mensajes dirigidos a demonizar el pasado presoviético y ensalzar la labor de los dirigentes comunistas y el carácter épico de la nueva era. Así, *La huelga*

(1924) mostraba cómo el ejército zarista aplastaba cruentamente una manifestación de obreros metalúrgicos. Mayor resonancia internacional alcanzó *El acorazado Potemkin* (1926), basada en uno de los acontecimientos revolucionarios de 1905, el levantamiento de la marinería del buque del mismo nombre. Pero el propio Eisenstein fue objeto de la censura cuando los responsables políticos cortaron cientos de metros de su película *Octubre* (1927) sobre la revolución de 1917, suprimiendo pasajes considerados críticos, en especial aquellos en los que aparecían rivales políticos de Lenin (Gubern, 1989: 145-152).

Tras la muerte de Lenin en 1924, Josif Stalin (1879-1953), desde 1922 secretario general del PCUS, reforzó el potencial propagandístico del régimen soviético. Esta estrategia obedecía al propósito de justificar ante la población las penurias que imponían sus programas de industrialización y colectivización de la agricultura, así como las purgas de significados miembros del partido, oficiales militares, científicos y propietarios agrícolas (conocidos como *kulaks*). En la búsqueda de argumentos legitimadores de esta represión masiva, los medios de comunicación prestaron a Stalin un magnífico servicio, difundiendo las supuestas conspiraciones en las que estaban involucrados los millones de represaliados.

Mientras todo esto ocurría, Stalin presumía de que la nueva Constitución de 1936 superaba a la de cualquier país del mundo en el reconocimiento de las libertades. En efecto, si Lenin había escrito en 1921 que proclamar la libertad de prensa equivaldría a cometer suicidio, una vez erradicada totalmente la oposición política y construida una vasta maquinaria propagandística y de control informativo, a Stalin no le importó constitucionalizar la libertad de prensa de los ciudadanos soviéticos. Al fin y al cabo, en *La Gran Enciclopedia Soviética* editada en 1934 se podía leer que la revolución de Octubre había traído el fin tanto de la censura zarista como de la burguesa (Friedberg, 1964: 22).

Tampoco parecía preocupado Stalin por la inconsistencia que mostraban algunos de los contenidos de la propaganda. Si Hitler representaba en los primeros años treinta una de las bestias negras de los medios de comunicación soviéticos, a partir de la firma del pacto de no-agresión entre Alemania y la Unión Soviética en 1937, el dirigente nazi se tornó en un aliado fiable y pacífico (Halfond, 1998: 678). La invasión alemana de Rusia en 1941 le devolvería, no obstante, su imagen inicial, mientras que los países aliados en la Segunda Guerra Mundial, hasta entonces encarnación del detestable imperialismo, aparecían ahora bajo una luz más favorable. En el ámbito doméstico, el esforzado trabajo de obreros y campesinos pasó a representar uno de los principales temas propagandísticos. La realización de los Planes Quinquenales de Stalin (exponente del sistema de planificación centralizada de la economía, opuesto a la economía de mercado) exigía una actividad propagandística que ensalzara el sacrificio y la voluntad inquebrantable de superación física. En paradigma de estas virtudes se convirtió Alexis Stakhanov, un minero del

carbón que, aplicando métodos de trabajo innovadores, logró aumentar notablemente su productividad. La propaganda soviética le convirtió en el fundador del movimiento stajanovista.

El fin de la Segunda Guerra Mundial y la posterior implantación de gobiernos comunistas en los países del este de Europa marcó una redirección del discurso propagandístico contra Occidente. Las manifestaciones culturales occidentales, como el jazz, tachadas de decadentes, eran objeto de proscripción. Mientras tanto, aumentaba la presión sobre historiadores y periodistas para que reconstruyeran los acontecimientos nacionales y extranjeros subrayando la superioridad de la Unión Soviética en todos los campos.

Durante el período estalinista, *Glavlit* ejerció la censura muy estrictamente. Un decreto de 1931 había establecido que todas las publicaciones debían tener un sello de autorización de este organismo. Varios censores de *Glavlit* trabajaban permanentemente en el equipo editorial de cada periódico, cuyo director designaba el partido. Los censores examinaban los textos antes y después de su impresión, contrastándolos con los contenidos del *perechen*, un índice de información no publicable, también conocido en la jerga editorial como *Talmud* (libro que contiene la doctrina y preceptos de la religión judía). Aunque sujeto a revisión periódica, el *perechen* prohibía informar sin autorización gubernativa específica, entre otros temas, sobre desastres naturales y accidentes, sobre el incremento de los precios, la escasez de alimentos, los sueldos de funcionarios del partido y del gobierno, así como también el propio funcionamiento de la censura de *Glavlit*. Como principal argumento para prohibir la publicación de esta información se aducía la posibilidad de que fuera explotada por agentes extranjeros y por la prensa burguesa para desacreditar a la URSS.

A este control centralizado de *Glavlit* se superponía otro específico, el «visado de la fuente». De acuerdo con esta práctica, cada artículo era revisado por las autoridades competentes en la materia tratada. Así, las cuestiones militares pasaban la censura del Cuerpo General de las Fuerzas Armadas; las noticias sobre energía atómica precisaban el plácet del Comité de Energía Atómica, y las relacionadas con la carrera espacial eran escudriñadas por la Comisión de Investigación y Explotación del Espacio Cósmico de la Academia de las Ciencias (Vladimirov, 1972: 34).

La iniciativa y la creatividad de los redactores se hallaban extraordinariamente limitadas por las programaciones anticipadas de contenidos que elaboraban los directores de las publicaciones y que aprobaba el partido, así como por la obligación de seguir las consignas que figuraban en los manuales del agitador, publicados regularmente. La crítica periodística quedaba restringida a algunos aspectos de ejecución de las políticas y a la actuación de determinados burócratas, pero nunca afectaba al sistema ni a sus máximos representantes.

Más allá de sus propias experiencias personales, los lectores carecían de medios de información para conocer los problemas de su entorno, ya

que la entrada al país de publicaciones extranjeras estaba sometida a un riguroso control. Sólo extractos seleccionados de la prensa extranjera, preferentemente sobre logros de la URSS o sucesos que denotaban o sugerían la existencia de deficiencias en los países occidentales, encontraban acceso en publicaciones como *Za Rubezhom* («En el extranjero»).

El rígido aparato de propaganda y censura arrastraba, sin embargo, consecuencias indeseadas. Por una parte, menudeaban los conflictos competenciales y las rivalidades interburocráticas a la hora de establecer quién tenía en última instancia el poder censorial. Por otra parte, la necesidad de sincronizar continuamente las órdenes de los censores con la situación política ralentizaba a menudo el proceso de edición, de tal modo que algunas noticias quedaban obsoletas antes de que hubieran sido impresas. Con todo, el efecto más perverso del estrecho control sobre los medios de comunicación consistía en la falta de auténtico interés de sus contenidos y el escaso atractivo que suscitaban entre los lectores. Estas deficiencias estimulaban la cultura del rumor y de las confidencias (Friedberg, 1964).

6.2. EL DESHIELO DE JRUSCHOV, LA INVOLUCIÓN Y LA GLASNOST DE GORBACHOV (1954-1991)

Nikita Jruschov (1894-1971), sucesor de Stalin en la Secretaría General del Comité Central del PCUS, inició su mandato con la preocupación de revalorizar la prensa como instrumento propagandístico. En diciembre de 1953 declaró que el material de la prensa debía ser más variado, concediendo mayor atención a los contenidos y a la forma de presentación. Para cumplir su objetivo, Jruschov entendió que era necesario relajar las exigencias de la censura y depositar mayor responsabilidad en los editores. Su yerno, al frente de *Izvestiya* («Noticias»), el diario oficial del gobierno soviético fundado en los tiempos de la revolución, se convirtió en adalid de este esfuerzo de renovación: mejoró el diseño gráfico del periódico y dio entrada a artículos más críticos. El relajamiento de la censura también afectó a la literatura. Algunas obras confiscadas pudieron volver a las bibliotecas y, en el marco de la desestalinización impulsada por Jruschov, una novela tan crítica como *Un día en la vida de Iván Denisovich*, de Alexandr Solzhenitsin, recibió el permiso de publicación. Para abrir más la información sobre la Unión Soviética al extranjero, en 1961 se creó la agencia de noticias Novosti y se suprimió la censura directa de los despachos de noticias de los corresponsales extranjeros.

Con todo, no hay que confundir la adopción de estas medidas con una voluntad auténtica de liberalizar la información accesible a los ciudadanos y fortalecer su capacidad crítica. Más bien se trataba de debilitar algunas acusaciones de opacidad, de hacer más amable el rostro del comunismo. En realidad, los avances tecnológicos habían proporcionado a los dirigentes soviéticos un nuevo aliado: la televisión. En enero de 1960, el Comité Central del PCUS había dispuesto como tareas principa-

les de ésta «la divulgación de las resoluciones de los congresos del Partido (...), de la lucha de la URSS por la solución pacífica de los problemas internacionales y de los éxitos de la construcción comunista». La televisión y la radio, que permitían un control más planificado y centralizado, debían aplicarse prioritariamente a la transmisión de información política, dejando que las publicaciones periódicas se especializaran en el análisis y la valoración de los acontecimientos (Révész 1977: 241-246).

La operación de «deshielo» de Jruschov no le sobrevivió. Y así, cuando fue desplazado de la cúspide del gobierno soviético en 1964, se volvió a imponer la línea dura. La figura fuerte que emergió tras su caída en desgracia, Leonidas Brezhnev (1906-1982), elevó la persecución de la disidencia ideológica a una de sus prioridades (junto con la expansión y modernización del poder militar soviético), una política reforzada tras la Primavera de Praga de 1968 y la consiguiente ocupación de Checoslovaquia por tropas del Pacto de Varsovia. En la información exterior, los críticos occidentales advertían del uso sistemático de la estrategia de desinformación por parte de las autoridades soviéticas. Consistía ésta en la creación de informaciones falsas (por ejemplo, sobre la magnitud de la fuerza militar soviética), la consecución de testimonios de personalidades de prestigio en defensa de la política soviética y la promoción de protestas antigubernamentales en otros países (Downing, 1998: 684-685).

Mientras el gobierno impulsaba programas de desarrollo de satélites para expandir la audiencia de la radio y la televisión e insistía en que todos los materiales de prensa y las emisiones radiadas y televisadas debían tener una «carga ideológica explosiva» (como se leía en un manual de periodistas publicado en 1971), entre determinados círculos iba abriéndose paso un medio de información alternativo: el *samizdat*. Estas «autoediciones» consistían en escritos mecanografiados anónimos que se difundían entre personas de confianza (Wolton, 1979).

Por otra parte, las figuras más insignes de la *intelligentsia* rusa aprovechaban algunas ocasiones propicias para demandar a las autoridades mayor transparencia informativa y hacer llegar estas reivindicaciones al extranjero. Así, Solzhenitsin concluía un escrito dirigido a finales de 1969 a la Unión de Escritores de la República Rusa con estas palabras: «La publicidad, una honrada y plena publicidad, tal es la primera condición para la salud de toda sociedad, y de la nuestra también.» Por su parte, el físico nuclear y defensor de los derechos humanos Andrei Sajárov (galardonado en 1975 con el Premio Nobel de la Paz), en un memorándum enviado a Brezhnev en 1971, solicitaba la celebración de un debate nacional sobre un proyecto de ley de prensa y medios de difusión, así como la aprobación de una resolución en favor de mayor libertad para la publicación de datos estadísticos y sociológicos. La respuesta del régimen a estos desafíos consistía en la persecución y el ostracismo. Pero a medida que se recrudecía la represión sobre los disidentes, los *samizdat* ganaban terreno como vehículos de información sobre los procesos y las penas impuestas a éstos.

Grietas en el denominado «telón de acero» se producían en mayor medida en otros países de la órbita soviética. El *samizdat* representaba en Polonia un fenómeno bien conocido por los intelectuales. A mediados de los años setenta se distribuían 40.000 copias de una prensa no oficial, semitolerada, que reflejaba las posturas de las diferentes corrientes políticas de la oposición (Lendvai, 1981: 112-113). El régimen comunista húngaro también toleraba algunas válvulas de escape de los colectivos intelectualmente más inquietos. Incluso en Checoslovaquia, donde la disidencia fue erradicada en 1968, comenzó a articularse una oposición en torno al movimiento «Carta 77», que, liderado por Vaclav Havel, denunciaba la vulneración de las leyes y acuerdos internacionales suscritos por el régimen comunista.

La búsqueda de información alternativa a la oficial se satisfacía, sobre todo, a través de la radio extranjera. La escucha de las transmisiones en onda media y corta de Radio Luxemburgo y Radio Viena, de la programación en lenguas autóctonas de la BBC, Voice of America y Deutsche Welle, así como de las emisoras privadas Radio Free Europe y Radio Liberty (con conexiones documentadas con el Comité de Inteligencia Americana, CIA) no era una práctica rara. A pesar de los servicios de interferencias creados por los gobiernos comunistas, se ha estimado que en los años setenta, cuatro de cada cinco checos, tres de cada cuatro húngaros, rumanos y polacos, uno de cada dos búlgaros y uno de cada tres ciudadanos de la URSS escuchaban con cierta frecuencia transmisiones de radio extranjera (Lendvai, 1981: 141-169).

Por tanto, cuando en 1985 Mijail Gorbachov (1931-) asumió el cargo de Secretario General del PCUS, la eficacia propagandística al servicio de la cual trabajaban decenas de miles de personas (70.000 sólo en *Glavlit*) distaba de ser satisfactoria. La política gorbachoviana de *glasnost* («transparencia») estaba pensada para mejorar el funcionamiento político del sistema soviético, pero contribuyó decisivamente a su colapso. Gorbachov pretendía estimular el interés de la población por los asuntos políticos, contar con una ciudadanía bien informada e implicada, y crear nuevas bases de legitimidad para su política de *perestroika* («reestructuración»). En unas declaraciones publicadas en *Pravda* el mismo año de su acceso a la máxima posición institucional de la URSS, Gorbachov anunciaba: «Cuanto mejor informada esté la gente, más conscientemente actuará y más activamente apoyará al partido, sus planes y sus fines» (Goban-Klas, 1989: 247).

La *glasnost* reportó a Gorbachov simpatizantes entre determinados sectores de la clase periodística, que se convirtieron en sus principales defensores frente a los ataques de sus rivales políticos. Sin embargo, también avivó la manifestación pública de demandas nacionalistas por parte de las repúblicas no rusas anexionadas en la época de los zares. Al final, la modificación de las reglas de acuerdo con las cuales las autoridades políticas habían controlado la información pública durante décadas inició una reacción de acontecimientos en cadena que acabó con la di-

solución de la Unión Soviética en el año 1991. Dos años antes, la caída del muro de Berlín había iniciado ya el proceso democratizador en prácticamente todos los países del Este europeo.

7. Epílogo

Los totalitarismos del siglo XX sólo pudieron erigirse gracias a la inversión de enormes esfuerzos estatales en el despliegue de dispositivos de control de los medios de comunicación de masas. Éstos representan en todas las dictaduras modernas elementos clave en la estrategia de construir una legitimidad alternativa a la que dispensan las urnas en las democracias, pero en los sistemas totalitarios se convierten, además, en instrumentos propagandísticos de primer orden para movilizar a la población en torno a unas ideas políticas encarnadas en un líder y en un partido.

Las dictaduras totalitarias diseñan complicados entramados institucionales para dirigir y supervisar la información a la que accede la población. Su éxito en la consecución de estos objetivos no reside sólo en el nivel de represión que aplican, sino también en su habilidad y capacidad para construir un sistema de control centralizado y exhaustivo. En este terreno, los gobiernos de la Alemania nacionalsocialista y la Unión Soviética alcanzaron mayor perfección que el de la Italia fascista. Si Hitler y Goebbels lograron convertir los medios de comunicación en herramientas sumisas, fue tanto porque erradicaron muy pronto la prensa de oposición como porque no escatimaron recursos en la organización eficiente de un sistema coordinado de métodos de control preventivos y represivos. El mismo argumento cabe aplicar a la Unión Soviética, que además contaba con la ventaja de que todos los medios de comunicación eran de titularidad estatal.

El régimen fascista de Mussolini fue pionero en el planteamiento de algunos mecanismos de control periodístico, que importaron tanto el Tercer Reich como el régimen de Franco. No obstante, ni el PNF alcanzó nunca la capacidad organizativa e intimidatoria que tenía el NSDAP, ni Mussolini dispuso de los recursos que los nacionalsocialistas pusieron al servicio del control informativo y de la propaganda. En España, el régimen de Franco se pertrechó de una amplia gama de instrumentos nuevos (como la emisión de consignas o el Registro Oficial de Periodistas) y tradicionales (como la censura previa) para transformar la prensa en una institución nacional al servicio del Estado, pero hubo de disimular y, a la postre, suavizar su aplicación progresivamente tras la derrota de Alemania e Italia en la Segunda Guerra Mundial. Esta estrategia le aproximó al régimen autoritario de Salazar, más preocupado por evitar la difusión de información que perturbara el funcionamiento ordenado del régimen que interesado en conformar una ortodoxia ideológica exclusiva.

Bibliografía

- Aarons de Carvalho, Alberto (1971): *Da Liberdade de Imprensa*, Lisboa, Editora Meridiano.
- Álvarez, Jesús Timoteo (1987): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Barcelona, Ariel.
- Barrera, Carlos (1995): *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Cardoso Pires, José (1977): «Técnica do golpe de censura», en: ídem, *E agora, José?*, Lisboa, Moraes, pp. 198-262.
- Cesari, Maurizio (1978): *La censura nel periodo fascista*, Nápoles, Liguore Editore.
- Chuliá, Elisa (2001): *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*, Madrid, Biblioteca Nueva/UNED.
- Díez Espinosa, José Ramón (2002): *El laberinto alemán: democracias y dictaduras (1918-2000)*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Downing, John D. H. (1989): «Russia: 1953-1991», en: Cole, Robert, *International Encyclopedia of Propaganda*, Chicago y Londres, Fitzroy Dearborn Publishers, pp. 681-687.
- Ferrero, Guglielmo (1988 [1942]): *Poder. Los genios invisibles de la ciudad*, Madrid, Tecnos.
- Friedberg, Maurice (1964): «Keeping Up With the Censor», en *Problems of Communism*, November-December, pp. 22-31.
- Gillessen, Günther (1987): *Auf verlorenem Posten. Die Frankfurter Zeitung im Dritten Reich*, Berlín, Siedler.
- Goban-Klas, Tomasz (1989): «Gorbachev's Glasnost: A Concept in Need of Theory and Research», en *European Journal of Communication* 4, pp. 247-254.
- Grill, Johnpeter Horst (1998): «Germany: 1933-1945» y «Goebbels, Joseph», en Cole, Robert, *International Encyclopedia of Propaganda*, Chicago y Londres, Fitzroy Dearborn Publishers, pp. 266-272, 276-281.
- Gubern, Román (1995): *Historia del cine*, Barcelona, Lumen.
- Halfond, Irwin (1989): «Russia 1918-1953», en Cole, Robert, *International Encyclopedia of Propaganda*, Chicago y Londres, Fitzroy Dearborn Publishers, pp. 675-681.
- Koszyk, Kurt (1972): *Deutsche Presse 1914-1945*, Berlín, Otto Hess.
- Lendvai, Paul (1981): *The Bureaucracy of Truth. How Communist Governments Manage the News*, Londres, Burnett.
- Linz, Juan (1975): «Totalitarian and Authoritarian Regimes», en Polsby, Nelso, y Greenstein, Fred, *Handbook of Political Science*, vol. 3, Reading (Massachusetts), Addison Wesley Press, pp. 175-411.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- Peleg, Ilan (ed.) (1993): *Patterns of Censorship Around the World*, Boulder, Westview Press.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1990): *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de «guerra»*, Madrid, Eudema.
- Révész, László (1977): *Ley y arbitrariedad en la prensa soviética*, Pamplona, Eunsa.

- Seaton, Jean, y Pimlott, Ben (1980): «The Role of the Media in the Portuguese Revolution», en Smith, Anthony (ed.), *Newspapers and Democracy. International Essays on a Changing Medium*, Cambridge (Mass.), MIT Press, pp. 174-198.
- Vladimirov, Leonid (1972): «Glavlit: How the Soviet Censor Works», en *Index on Censorship*, 1, pp. 31-43.
- Wolton, Thierry (1979): «La contra-información en los países socialistas (El samizdat y otras formas de expresión paralela)», en Vidal-Beneyto, José, *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*, Madrid, CIS, pp. 181-191.

CAPÍTULO 8

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

por CARLOS BARRERA

1. Crisis de la Restauración y regeneración periodística (1898-1931)

1.1. SOBRESALTOS POLÍTICOS Y CRECIMIENTO DE LA PRENSA

Dentro del estado general de crisis nacional que provocó la pérdida de las últimas colonias ultramarinas de España en 1898, la prensa también experimentó y asumió su parte de culpa. La conducta irresponsable de buena parte de los grandes diarios significó una importante pérdida de credibilidad ante los lectores. Y del mismo modo que en el terreno político y cultural se registraron distintos intentos de regeneración pública, también en el ámbito de la prensa se suscitaron iniciativas que, tanto en el aspecto puramente periodístico profesional como en el político-ideológico, contribuyeron a dibujar un nuevo panorama y a abrir perspectivas de recuperación. Las dos primeras décadas del siglo XX contemplaron, por tanto, un progresivo renacimiento de la importancia de la prensa, influido además positivamente por las mejoras tecnológicas producidas en los distintos procesos informativos y por un incipiente afán de profesionalización de los periodistas.

No obstante, las sucesivas crisis del sistema político de la Restauración, cada vez más cuestionado y sobrepasado por sus propias contradicciones internas y por la contestación de los sectores políticos y sociales no representados por ella, propiciaron la dictadura del general Miguel Primo de Rivera entre 1923 y 1930, con las consiguientes limitaciones a la libertad de prensa. Todo ello constituiría el prelude de la casi inmediatamente posterior Segunda República. Las limitaciones ya habían comenzado muchos años antes a raíz, sobre todo, de la aprobación de la Ley de Jurisdicciones en 1906, según la cual se sometían a tribunales militares los delitos cometidos a través de la prensa contra el Ejército, la bandera, la nación, el himno o cualquier otro emblema representativo de la nación, además de otras medidas igualmente amenazadoras. Algunos meses antes, un grupo de militares había asaltado y destruido las redacciones de dos periódicos catalanistas, *La Veu de Catalunya* y el satírico

Cu-Cut!, como reacción a un chiste aparecido en este último, que consideraron gravemente ofensivo para su dignidad.

Si tenemos en cuenta el ascenso continuado en el número de publicaciones periódicas (a excepción del parón producido en los años de la dictadura de Primo), se podría hablar de una edad de oro de la prensa española. Según las estadísticas oficiales, se pasó de 1.347 publicaciones en 1900 a 2.210 en 1927. Este crecimiento afectó no sólo a la prensa política, enormemente plural, sino en una mayor medida aún a otros tipos de publicaciones como las de carácter literario, profesional, artístico, religioso o deportivo. A esta diversificación temática correspondió también, proporcionalmente, un mayor peso de las publicaciones semanales y, sobre todo, mensuales. Si en 1900 había 309 diarios y 145 mensuales, en 1927 los diarios eran 290 y los mensuales 717.

1.2. LOS GRANDES MODELOS DE NUEVOS PERIÓDICOS: *ABC*, *EL DEBATE*, *EL SOL*

Tres fueron los diarios que alcanzaron mayor notoriedad pública debido tanto a su calidad periodística como a su influencia política. En 1903, fundado por Torcuato Luca de Tena, salió a la luz el primer número del semanario *ABC*, convertido en diario a partir de 1905. Con su fórmula original de diario gráfico y de reducido tamaño, y sus agresivas y populares campañas de promoción, pronto ganó en presencia e influencia públicas. Su profesión de fe monárquica y su liberalismo conservador le hicieron situarse junto a Antonio Maura durante la campaña que contra él se suscitó a raíz de los sucesos de la Semana Trágica de Barcelona en 1909. En 1911, Ángel Herrera se hizo cargo de la dirección de *El Debate*, que había nacido un año antes. Con su esfuerzo y su dedicación consiguió convertirlo en el principal punto de referencia del movimiento de la prensa católica, iniciado ya a finales del siglo XIX, y uno de los más influyentes dentro de la prensa política madrileña del primer tercio del siglo XX. En 1917, un importante empresario del sector papelero, Nicolás María de Urgoiti, y un prominente intelectual, José Ortega y Gasset, sacaron adelante *El Sol*, de tendencia reformista liberal y llamado a tener un notable protagonismo público hasta la Segunda República.

Características comunes a los tres modelos fueron: su afán innovador, la imitación o adaptación de tendencias y fórmulas periodísticas extranjeras, y su empeño en dignificar y elevar la consideración social y profesional de los periodistas. Desde un punto de vista político, y aunque respondían a corrientes diferentes, procuraron representar nuevos modos y actitudes, distintos a los clásicos de la Restauración: desde el apoyo al regeneracionismo liberal maurista de *ABC* hasta el crítico reformismo liberal de Ortega, pasando por los intentos de *El Debate* por unir a los partidos católicos para defender los derechos de la Iglesia dentro del sistema liberal imperante. Cada uno en su terreno y con sus fórmulas, significaron savia nueva para un periodismo desacreditado y aporta-

ron ideas y programas de acción regeneradora de la vida política y social (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 168-288; Seoane y Sáiz, 1996: 23-56).

Tanto *ABC* como *El Sol* procuraron la mejora de las condiciones laborales de los periodistas de su plantilla mediante el pago de más altos salarios y exigiendo la dedicación completa, algo inusual dado el pluriempleo tradicional de los periodistas de la época. *El Debate*, por su parte, bebiendo en fuentes norteamericanas, introdujo en España las técnicas de redacción informativa en boga (las cinco W, la pirámide invertida, etc.) y creó en 1926 la primera Escuela de Periodismo, cuyos cursos se impartieron hasta el estallido de la guerra civil en 1936. En el proyecto fundacional de *El Sol* también se contemplaban bastantes características de organización de la redacción similares a las existentes en Estados Unidos. Luca de Tena, Urgoiti y Herrera fueron tres ejemplos, distintos en estilo pero similares en capacidad de gestión e innovación, de empresarios-editores que concebían el periodismo como una actividad propia y profesional que exigía una dedicación total.

1.3. LA CRISIS DE LOS PERIÓDICOS TRADICIONALES

Ante el empuje de estos nuevos modelos, los grandes diarios del último tercio del siglo XX tuvieron que recurrir a distintas fórmulas para resistir el embate. Dentro de la prensa comercial o de empresa, el acontecimiento más significativo fue la creación de la Sociedad Editorial de España en 1906. Popularmente conocida como el «trust de la prensa liberal», agrupaba a *El Imparcial*, *El Liberal* y *Heraldo de Madrid*. Mediante esta alianza, firmada para un período de diez años, se intentaba —entre otras cosas— reducir gastos y gestionar conjuntamente la publicidad. Aunque todavía demostraron en ocasiones su fuerza, como en la campaña contra Maura llevada a cabo sobre todo por *El Imparcial* y que acabó con el cese del jefe de gobierno en 1909, las discrepancias internas políticas y periodísticas hicieron que en 1916 no se prorrogara la alianza. Mientras *El Imparcial* proseguiría su declive hasta su cierre final en 1933, los otros dos rotativos conseguirían mantenerse, con distintos vaivenes, hasta los años de la guerra civil.

Por su parte, la prensa de partido —vestigio del siglo XIX— siguió su existencia más bien precaria y artificialmente mantenida por sus impulsores. Su influencia en la vida pública era cada vez menor como lo demostraron, por ejemplo, los intentos de creación de órganos periodísticos más o menos oficiosos de la dictadura de Primo de Rivera. Tampoco fueron relevantes las tiradas de los periódicos dependientes de partidos o sindicatos socialistas, comunistas y anarquistas, que seguían manteniendo la idea del periódico como arma de combate y de proselitismo o como medio de hacerse presente en los lugares donde tuvieran la suficiente representación. En cualquier caso, no funcionaron con la mentalidad del periodismo moderno y comercial de los diarios de empresa.

Mención especial merecen, no obstante, los periódicos pertenecientes a la prensa católica, tanto por su número como por su implantación y su mayor acercamiento, en algunos casos, a los rasgos propios del periodismo dominante de la época. Fruto de su acción conjunta fueron los distintos Congresos de la Buena Prensa celebrados, la creación de una agencia de información propia y el éxito de algunos diarios como *El Correo de Andalucía* en Sevilla (1899) y *La Gaceta del Norte* en Bilbao (1901), además del ya reseñado de *El Debate* en Madrid. En el ámbito sindical, tanto industrial como agrario, las organizaciones católicas contaron también con un número importante de títulos, en un intento de rivalizar con sus adversarios de inspiración socialista, marxista o anarquista.

Barcelona, como segundo mercado periodístico después de Madrid, registró una importante subida tanto en el número de cabeceras diarias como en sus tiradas: 18 diarios en 1918 con una tirada aproximada de 352.000 ejemplares. Junto al liderazgo indiscutido del liberal moderado *La Vanguardia*, coexistían periódicos de las más diversas tendencias: catalanistas conservadores como *La Veu de Catalunya*, carlistas como *El Correo Catalán*, republicanos lerrouxistas como *El Progreso*, republicanos de izquierda como *El Diluvio* y *La Publicitat*, y anarquistas como *Solidaridad Obrera*. Otros diarios de empresa como *El Noticiero Universal*, *Las Noticias* y *El Día Gráfico* eran más bien conservadores, al igual que el veterano *Diario de Barcelona*. Otros mercados periodísticos de creciente importancia numérica en títulos y diarios fueron Valencia, Zaragoza y los núcleos Bilbao-San Sebastián en el norte, Sevilla-Málaga en el sur y La Coruña-Vigo en el oeste (Gómez Mompart: 88-126).

1.4. EL NACIMIENTO DE LA RADIODIFUSIÓN EN LOS AÑOS VEINTE

La radiodifusión como nuevo medio de comunicación irrumpió en España a mediados de los años veinte. Radio Ibérica comenzó a emitir en Madrid en 1923, aunque no consiguió continuidad y, tras adoptar diferentes nombres, acabó cerrando en 1926. Radio Barcelona y Radio España de Madrid emitieron desde octubre de 1924. En diciembre se constituyó la sociedad Unión Radio, S.A., por acuerdo de distintas industrias y comercios del sector radioeléctrico. Bajo la dirección de Ricardo María de Urgoiti, Unión Radio fue formando gradualmente una importante cadena de emisoras de amplia cobertura. Introdujo los necesarios elementos modernizadores en esta nueva actividad, tanto desde el punto de vista empresarial como periodístico. A la par que ofrecía un apetecible mercado a los anunciantes, solucionando el problema de los ingresos, fue pionera en la organización de servicios informativos propios (el diario hablado «La Palabra» comenzó en 1926), en las adaptaciones radiofónicas de teatro y en las retransmisiones en directo de eventos deportivos, taurinos y artísticos.

En el nacimiento de este nuevo medio de comunicación convergieron los intereses industriales de los fabricantes y de los comerciantes de aparatos radiofónicos y, a falta de una apuesta clara del sector público, también la iniciativa de empresarios particulares ligados al mundo del periodismo, como el diario *El Liberal*, que vieron una posibilidad de negocio. El sector público no mostró demasiado interés inicialmente por estar presente como empresario radiofónico. Ciertamente es que desde sendas normas de 1907 y 1908 el Estado se reservó el monopolio de la instalación y explotación de las comunicaciones radioeléctricas. Pero la prevista red nacional de radiodifusión, por distintas causas, no se puso en marcha hasta la guerra civil, y las distintas emisoras que hasta entonces se crearon funcionaron en régimen de concesiones administrativas.

Los principales problemas de los inicios de la actividad radiofónica fueron de tipo económico, es decir, los referidos a los medios de financiación de las emisoras. Algunos como los impuestos sobre el material radiofónico o el canon anual por el uso de aparatos receptores no revertían sobre las empresas radiofónicas privadas. Los donativos o cuotas de asociaciones de radioyentes y los ingresos por la venta de revistas de radio tenían el riesgo de que no aseguraban la continuidad. De ahí que fuese finalmente la publicidad radiada el sistema más fiable. Su inconveniente era la todavía escasa audiencia, si bien en los años de la Segunda República se registró un importante aumento en el número de aparatos receptores, que pasó a ser de 83.814 en 1932 a 303.983 en 1936 (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 310-312).

En cuanto a la programación, la música y el entretenimiento fueron predominantes al principio, aunque poco a poco, sobre todo a través de la labor de Unión Radio, fue ganando terreno también la información. En todo caso, hasta la guerra civil nunca llegó a ser un negocio rentable.

2. Los contrastes de la Segunda República (1931-1936)

Una etapa de la historia española tan convulsa como lo fue la Segunda República, desde el punto de vista social y político, conllevó que la agitación y la inestabilidad fuesen también notas características presentes en la vida periodística entre 1931 y 1936. Fuertes contrastes se aprecian a la hora de valorar, en su globalidad, el panorama de los periódicos y de la libertad de prensa. Junto a un importante incremento cuantitativo del número de publicaciones periódicas editadas se dio el hecho de que, durante buena parte del régimen republicano, las medidas de excepción decretadas condujeron a que la censura previa fuese más habitual que la libertad informativa. Las altas cotas de difusión alcanzadas por el conjunto de la prensa tuvieron su contrapunto en las suspensiones masivas y arbitrarias de periódicos por parte del poder político, fuese éste de izquierdas o de centro-derecha. La politización de la prensa y de los periodistas no sólo se pudo apreciar en los contenidos de dia-

rios y revistas, sino también en el hecho del relativamente elevado número de diputados, de todos los signos políticos, que eran periodistas. La por algunos llamada «república de profesores» también podía ser denominada «república de periodistas».

2.1. MULTIPLICIDAD DE CABECERAS Y AUMENTO DE DIFUSIÓN

Como suele suceder después de tiempos de contracción debidos a situaciones políticas no liberales, el fracaso final de la dictadura de Primo y el pronto advenimiento, en poco más de un año, de la Segunda República propiciaron una eclosión de nuevos periódicos al calor de las circunstancias, mientras que otros pudieron recobrar márgenes de libertad perdidos durante ese período transitorio de dictadura. La prensa diaria madrileña reflejaba la enorme variedad ideológico-política existente en el momento: desde periódicos integristas como *El Siglo Futuro*, antirrepublicanos y derechistas como *Informaciones* y *La Nación*, monárquicos conservadores como *ABC*, posibilistas de derecha como *El Debate*, hasta burgueses republicanos de izquierda como *El Liberal*, *La Libertad* y *Heraldo de Madrid*, pasando por centristas como el recién creado en 1930 *Ahora*. Periódicos de partido como *El Socialista*, y más tarde *Claridad*, o el comunista *Mundo Obrero*, formaban parte también del variado panorama, fiel reflejo de una sociedad plural.

Al pasar bruscamente la vida y la acción políticas a un primer plano de la atención popular, creció el interés informativo por los sucesos que acaecían en el naciente régimen y, por tanto, la difusión media de los periódicos. Si a ello se añade la ebullición sociopolítica que provocaron —entre 1931 y 1932— distintos hechos como la quema de conventos, la promulgación de una polémica Constitución, la proclamación de la autonomía catalana o el intento golpista del general Sanjurjo, es fácil percibir el enorme caudal informativo y opinativo que se generó. Además, sucesos posteriores como la revolución de Octubre de 1934, otras alteraciones del orden público y las reñidas elecciones de febrero de 1936 en que triunfó la candidatura del Frente Popular no hicieron sino aumentar el interés popular por la información de actualidad y el interés de los distintos sectores políticos por hacer oír su voz a través de los periódicos.

Después de la etapa restrictiva de la dictadura de Primo, con la llegada de la Segunda República el número de periódicos políticos volvió a crecer, especialmente en los dos primeros años. Se estima que algunos diarios de muy distinto signo como *ABC*, *Heraldo de Madrid* y *Ahora* en Madrid, y *La Vanguardia* y *El Diluvio* en Barcelona, llegaron a superar —a veces con creces— los 100.000 ejemplares de tirada (Checa, 1989). Si bien en términos numéricos y de pluralismo ideológico-político la prensa vivió una etapa de esplendor, las severas cortapisas a la libertad de prensa practicadas por los distintos gobiernos no permiten decir lo mismo en torno a la calidad de ese espacio público de discusión y debate.

2.2. RADICALIZACIÓN DE LA PRENSA Y REPRESIÓN DEL PODER POLÍTICO

Las relaciones entre poder político y prensa no fueron precisamente buenas y el enfrentamiento primó sobre el diálogo. Hubo tres suspensiones masivas de periódicos entre 1931 y 1934. La Ley de Defensa de la República, promulgada en octubre de 1931, y la Ley de Orden Público de 1933 que la sustituyó, permitieron a los distintos gobiernos ejercer frecuentes acciones represivas contra la prensa. El primer gobierno republicano suspendió una veintena de periódicos de la zona norte en agosto de 1931 debido a su actitud en torno a los debates constitucionales sobre la libertad religiosa. Un año después, tras el intento de golpe de Estado del general Sanjurjo en agosto de 1932, se decretó el cierre de más de un centenar de periódicos de derechas. *ABC* no pudo volver a salir hasta el 30 de noviembre. *El Debate* sufrió además cierres temporales a raíz de la quema de conventos en mayo de 1931, y luego, de forma preventiva, ante la decisión de expulsión de los jesuitas. También el comunista *Mundo Obrero* sufrió varias suspensiones durante el primer bienio republicano. Más tarde, el gobierno radical-cedista de 1934 procedió a otra suspensión masiva de publicaciones de izquierdas después de la malograda revolución de 1934, que tuvo sus principales focos subversivos en Asturias y Cataluña. En medio de estas agitaciones, los distintos gobiernos, incluido el del Frente Popular de febrero de 1936, utilizaron con frecuencia la declaración del estado de excepción y, por tanto, la instauración de la censura previa.

Prácticamente el único diario madrileño que no sufrió ninguna suspensión durante la República fue el centrista *Ahora*. Nacido en diciembre de 1930 y muy similar en cuanto a fórmula periodística se refiere al monárquico *ABC*, por la importancia dada a su carácter gráfico, se convirtió en el principal éxito periodístico de la época, dentro de un tono republicano claro pero moderado. Grandes periódicos de antaño como *El Sol* y *El Imparcial* entraron en un período de crisis que les llevó al cierre. Algunos diarios le fueron ofrecidos al primer presidente constitucional del gobierno republicano, Manuel Azaña, como medios de apoyo político, pero la operación finalmente fracasó entre la complejidad de las negociaciones y el desinterés mostrado por el propio Azaña.

Los límites diferenciadores de la prensa de empresa con la de partido tendieron, por lo general, a diluirse, dado el creciente compromiso político de los periódicos. Así como teóricos diarios de empresa como *El Liberal*, *Heraldo de Madrid*, *La Voz* y otros se mostraron decididos partidarios de la República, otros también seriamente constituidos como empresas se mostraron beligerantes, caso del monárquico *ABC*, o ambiguos como *El Debate*. Junto a ellos, periódicos más claramente dependientes de grupos políticos de derecha y de izquierda no tuvieron recato en apostar a favor o en contra de la República.

El gobierno del Frente Popular salido de las urnas en febrero de 1936 concedió una amnistía a los encarcelados por la revolución de 1934, in-

cluyendo a periodistas —como Javier Bueno— que participaron en aquellos sucesos. El director del vespertino *Informaciones*, Juan Pujol, se negó a admitir a los trabajadores despedidos con aquel motivo, y prefirió dimitir. En un ambiente progresivamente caldeado en lo social, en lo religioso y en lo político, el asesinato del líder de la oposición, José Calvo Sotelo, fue la gota que colmó el vaso. Se prohibió a la prensa hablar de asesinato. Periodistas como Juan Ignacio Luca de Tena, propietario de *ABC*, el propio Juan Pujol y el director de *Diario de Navarra*, Raimundo García «Garcilaso», andaban preparando ya la trama conspiratoria de la rebelión militar que estalló el 18 de julio de 1936 y que marcó el inicio, propiamente hablando, de la guerra civil.

3. El paréntesis de la guerra civil (1936-1939)

Los casi tres años de guerra civil supusieron, en el ámbito de los medios de comunicación, la adopción de un modelo en el que la información se identificó con la propaganda y se convirtió, por tanto, en un arma más de combate, en otro de los frentes abiertos. En uno y otro bando los medios informativos se pusieron voluntariamente, o fueron obligados a hacerlo, a favor de los intereses bélicos y políticos. Dentro de esta característica general y común, se observaron algunas diferencias dentro de lo que se podría llamar políticas de prensa de franquistas y frentepopulistas, derivadas —en buena medida— de la composición y evolución política de cada bando.

3.1. CARACTERÍSTICAS COMUNES Y DIFERENCIAS

En ambos bandos, los medios de comunicación buscaban tres fines primordiales: elevar la moral de las propias filas, tanto de los combatientes como de la población civil; desprestigiar al rival, presentando una imagen negativa y distorsionada, y propagar una opinión pública positiva cara al exterior.

Muy pocos días después del estallido del conflicto, las autoridades de ambos bandos impusieron estrictos medios de control sobre la prensa, decretando la censura previa militar, y en muchos casos también la incautación de las instalaciones de periódicos no afines a la causa. El tono y el lenguaje utilizados por los medios informativos, tanto en la prensa de guerra como en la de retaguardia, fueron agresivos, radicales e hirientes. Prácticamente todas las secciones de los periódicos estaban impregnadas de ese estilo altamente comprometido.

Dentro de este obligado carácter militante de los medios, común a ambos bandos enfrentados, se dieron distintas formas de control en las que tuvieron bastante que ver los diferentes contextos políticos de organización interna. En la zona franquista el Decreto de Unificación de 21

de abril de 1937 creó una nueva organización política llamada Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalistas (FET y de las JONS). Pronto fue conocida como «el Partido» o, algo más tarde e indistintamente, el Movimiento Nacional. Aunque pensada para aglutinar a los diferentes sectores políticos convergentes en el alzamiento militar, de hecho fueron los falangistas quienes se hicieron con su control efectivo y quienes, en el ámbito de la información y de la propaganda, se fueron haciendo cargo de los periódicos incautados al enemigo y creando una amplia cadena propia de prensa y de emisoras de radio.

Subsistieron, no obstante, la mayoría de los periódicos conservadores o liberal-dinásticos de provincias, que se sumaron al levantamiento, si bien en más de un caso fueron vistos con alguna reticencia debido a su convivencia con el régimen liberal de la Restauración. Algunos diarios católicos sufrieron, sin embargo, serios problemas debido al afán totalitario falangista, e incluso algunos hubieron de cerrar (Andrés-Gallego y Pazos, 1997: 131-167).

La dinámica política de la zona del Frente Popular revistió caracteres propios. Dado que se trataba de una amplia coalición de partidos y organizaciones políticas y sindicales, se siguió habitualmente una política de reparto de periódicos incautados, sobre todo en las grandes ciudades. También aquí tuvieron dificultades los periódicos de empresa republicanos, pero de origen liberal-burgués, como *El Liberal*, *Heraldo de Madrid* y *Ahora*. En casi todos ellos los propios trabajadores constituyeron comités obreros para controlar la ideología y la propiedad, pero acabaron siendo incautados por las autoridades del Frente Popular o por otros grupos y puestos a su servicio.

3.2. PUBLICACIONES MÁS DESTACADAS EN CADA BANDO

El bando leal a la República puso más empeño que su rival en la organización de la prensa de guerra, es decir, la elaborada en los frentes. La prensa miliciana surgió espontáneamente de los partidos, sindicatos y organizaciones que protagonizaron en primera instancia, a través de sus milicias, la defensa de la República. Su labor fue especialmente importante en la resistencia a la ofensiva franquista sobre Madrid en el otoño de 1936. Títulos como *Milicia Popular* y *No Pasarán* se hicieron famosos en la primera hora. A medida que se fue forjando un ejército regular republicano se propició una mayor centralización de la propaganda y, por tanto, de este tipo de publicaciones. El Partido Comunista cobró un protagonismo creciente en su control (Núñez, 1992: 15-127).

También destacó, entre los frentepopulistas, la creación de revistas culturales como *El Mono Azul* y *Hora de España*. Aunque sus promotores eran a veces las mismas personas, diferían en cuanto a la idea, la fórmula y las intenciones. *El Mono Azul*, nacido en el Madrid de agosto de 1936, tuvo un carácter básicamente combativo, mientras que *Hora de Es-*

paña, surgida en Valencia tras la evacuación de intelectuales ordenada en Madrid en el otoño de 1936, era una revista literaria y cultural en su sentido más puro. Su tono general de serenidad y de altura intelectual buscaba suscitar también la solidaridad de intelectuales de otros países.

Entre la prensa de retaguardia, y aunque subsistieron inicialmente la mayoría de los periódicos republicanos de empresa, acabó predominando de nuevo el modelo de prensa de partido. Si bien hubo una mayor pluralidad de voces que en la prensa franquista, debido a la inexistencia de un Decreto de Unificación, su situación fue empeorando a medida que el desarrollo de la guerra les fue contrario.

Dentro del bando franquista las primeras dificultades provinieron de la inferioridad de medios técnicos dado que los frentepopulistas comenzaron dominando las principales ciudades industriales como Madrid, Barcelona, Valencia e incluso al principio Bilbao. No obstante, el crecientemente favorable desarrollo de la guerra jugó finalmente a su favor en este ámbito. Los principales focos de actividad periodística radicaron, por distintas razones, en Sevilla, Pamplona, San Sebastián, Salamanca y Burgos. A medida que fue avanzando la guerra, y más aún a raíz del Decreto de Unificación de abril de 1937, creció el número de diarios controlados directamente por los falangistas.

Pamplona y San Sebastián contaban con la ventaja de su cercanía a la frontera francesa, lo que hizo que recalaran allí un buen grupo de periodistas y escritores huidos de la zona frentepopulista a través de los Pirineos. En Pamplona destacaron el diario *Arriba España* y la revista *Jerarquía*, obra de unos cuantos jóvenes falangistas aglutinados bajo la dirección del sacerdote falangista don Fermín Yzurdiaga. En San Sebastián, donde se respiraba un ambiente algo más abierto e incluso elitista frente al doctrinalmente más cerrado de Pamplona, vieron la luz publicaciones como la revista falangista *Vértice* y el semanario de humor *La Ametralladora*, al tiempo que *El Diario Vasco* vivió una especial etapa de esplendor bajo la dirección de Manuel Aznar a finales de 1938.

En el sur, Sevilla contó con la determinante ayuda de la emisora local de Unión Radio, puesta a disposición del general Queipo desde el primer día del alzamiento militar y desde cuyos micrófonos lanzaría sus diarias «charlas radiofónicas» hasta febrero de 1938. Muchas emisoras de la zona franquista conectaban con ella todas las noches. Además, estaba la edición sevillana de *ABC*. Por su parte, Salamanca, cuartel general militar de Franco, vio nacer a Radio Nacional de España en enero de 1937, que fue la primera emisora de radio pública del país. Por último, Burgos fue el centro de las operaciones de organización de la propaganda, sobre todo al comenzar a funcionar el primer gobierno franquista propiamente dicho, en febrero de 1938. Allí reunió Ramón Serrano Suñer, ministro de Gobernación, a su equipo de colaboradores, allí se promulgó la Ley de Prensa de 22 de abril de 1938 y también allí se creó la agencia Efe. Se pusieron, pues, algunas de las más importantes bases del futuro informativo de las siguientes décadas.

A diferencia del bando frentepopulista, apenas existió prensa de guerra, si exceptuamos el célebre caso de *El Alcázar*, diario creado durante el asedio de las tropas republicanas a la fortaleza toledana del mismo nombre entre julio y septiembre de 1936, y que siguió editándose tras su liberación. Existieron, sin embargo, algunos ejemplos de revistas culturales como las mencionadas *Jerarquía* en Pamplona y *Vértice* en San Sebastián, fuertemente ideologizadas y con pretensiones de intentar poner una base intelectual a la labor combativa y militar de la Falange y contrarrestar la inferioridad numérica de la intelectualidad en la causa franquista respecto de sus adversarios.

3.3. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA RADIO

Debido a su especial poder difusor más allá de las trincheras y de los frentes, la radiodifusión cobró un auge importante durante los años de la guerra civil y se convirtió en un arma incluso más poderosa que la prensa escrita. Además, la práctica desarticulación de las agencias informativas en ambos bandos convirtió a las emisoras de radio en fuentes de información no sólo para los ciudadanos sino para los propios periódicos. En conjunto, así como en otros frentes informativos y de propaganda el bando frentepopulista fue superior al franquista, en el de la radio ocurrió al revés. Pese a contar con suficientes medios técnicos como para poder lanzar una intensa propaganda radiofónica e interferir las emisiones rebeldes, sin embargo, el gobierno republicano tardó en poner orden y autoridad ante la proliferación inicial de emisoras de partido que velaban más por sus propios intereses exclusivos.

La incautación de las emisoras de radio privadas fue también práctica habitual aunque a veces no pudiera hablarse, con propiedad, de que fueran emisoras «enemigas». Pese a su tendencia más bien afín a la República, Unión Radio Madrid fue intervenida y puesta a disposición del gobierno. Lo mismo ocurrió con las principales emisoras catalanas como Radio Barcelona y Radio Associació, incautadas por el gobierno de la Generalitat. Las incautaciones favorecieron el reparto de las emisoras a los distintos grupos políticos del Frente Popular. Unión Radio Madrid continuó siendo la más importante de todas por su ubicación junto al gobierno republicano y por su potencia. Al estallar la guerra, se obligó a todas las emisoras a conectar con Unión Radio Madrid desde la una de la tarde, hora en que ésta lo hacía a su vez con el Ministerio de la Gobernación.

En el bando franquista, el control de Unión Radio Sevilla se demostró fundamental para el éxito de la sublevación militar en la capital andaluza, una plaza que a priori se creía difícil por su tradición izquierdista. El general Queipo de Llano utilizó sus micrófonos para crear un ambiente en la ciudad que facilitó su dominio. A partir del primer día se radió la declaración de guerra y se convenció a los sevillanos y a los andaluces de que el golpe había triunfado y de que era por tanto inútil

la resistencia. Se emitieron ininterrumpidamente desde el comienzo de la guerra el 18 de julio de 1936 hasta el 1 de febrero de 1938 (Garitaonaindía, 1988: 141-252).

Gracias a una emisora cedida por los alemanes en enero de 1937, nació en Salamanca, cuartel general de Franco, Radio Nacional de España. Su potencia de 20 kilovatios garantizaba una cobertura prácticamente total de la geografía española. Hasta entonces el portavoz radiofónico oficial había sido Radio Castilla de Burgos, por radicar en esta ciudad la capital administrativa de la España franquista. En febrero de 1938, coincidiendo con la organización del equipo de Serrano en Gobernación, Antonio Tovar se convirtió en director de Radio Nacional, que trasladó su sede a Burgos. Aparte de Radio Nacional, la creación de nuevas emisoras en la zona franquista estuvo dominada, al igual que ocurrió en la prensa, por los falangistas. Después de tres años de guerra contaban con más de veinte emisoras.

4. De la represión a la apertura en la dictadura de Franco (1939-1975)

4.1. DOS MODELOS DE CONTROL Y DIRIGISMO INFORMATIVO

En cuanto a políticas de comunicación se refiere, el régimen de Franco siguió pautas similares a las registradas en otros sectores: de una situación inicial de fuerte represión y control casi totalitario de la actividad informativa, se pasó a otra de cierto aperturismo y liberalización a partir de los años sesenta. Dentro del común denominador del no reconocimiento de la libertad de prensa ni del resto de libertades básicas de la persona, la misma dictadura acogió tanto el férreo sistema de dirigismo representado por la referida Ley de Prensa de 1938 como el más ligero adoptado por la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Cuando Franco muera en noviembre de 1975, la realidad del mundo periodístico español va a ser bastante diferente, en términos relativos, a la de la inmediata posguerra, disfrutando de unos márgenes de actuación —en lo informativo y en lo opinativo— que, aunque incompletos, no existían al comienzo de la dictadura.

El modelo instaurado por la Ley de Prensa de 1938 giraba en torno a medios de control como la censura previa, las consignas, el acceso a la profesión, el nombramiento de directores y las licencias para crear empresas periodísticas. Se pretendía que el poder del Estado llegase a todas las fases que intervienen en el proceso informativo: empresarios, fuentes, periodistas y contenidos. La censura y las consignas u órdenes dadas a los periódicos provocaban el uniformismo básico de todos ellos, su monotonía y falta de garra o atractivo. Además, la exclusiva informativa concedida a la agencia Efe suponía un filtro que sólo algunos grandes periódicos con corresponsales propios podían superar para dis-

tinguirse. La creación del Registro Oficial de Periodistas y de la Escuela Oficial de Periodismo fueron dos intentos más de controlar el acceso a la profesión (Chuliá, 2001: 25-83).

Los medios de control antes mencionados sufrieron importantes mutaciones con la entrada en vigor de la nueva Ley de Prensa de 1966. Desaparecieron la censura y las consignas, al menos en la forma institucionalizada que tenían hasta entonces, y se proclamó el principio de libertad de constitución de empresas periodísticas, que conllevaba el que éstas pudiesen nombrar también libremente a los directores de sus publicaciones. Sin embargo, bajo estas apariencias liberalizadoras se diseñaron una serie de medios indirectos de control que el gobierno podía utilizar: el depósito previo de ejemplares, con la posibilidad de secuestro administrativo de la edición; las llamadas «notas de inserción obligatoria»; la consulta voluntaria de textos antes de su publicación; la concesión a Efe de la exclusiva para la información internacional; la denegación o la cancelación de la inscripción de una sociedad editora en el Registro de Empresas Periodísticas, etc. Se aprobaron además otras normas restrictivas como la reforma del Código Penal de 1967 y la Ley de Secretos Oficiales de 1968. La proclamación del estado de excepción, como ocurrió en 1969 durante dos meses en toda España, supuso la vuelta a la censura previa (Barrera, 1995a: 95-103).

Otros métodos coercitivos no procedían tanto de normas legales establecidas como de prácticas de hecho. Así, la censura o las consignas tomaron a veces la forma de recomendaciones y sugerencias orales o escritas, y en otras ocasiones también incluían amenazas de suspensión. Eran transmitidas directamente por el ministro o por el director general de prensa, en más de una ocasión a través del teléfono; de ahí que esta práctica fuese conocida como «censura telefónica». Además, según la Ley Fraga, tres faltas graves o muy graves en un año inhabilitaban al director para seguir ejerciendo ese cargo. Todo este conjunto de medidas legales o de hecho generaba una situación de «autocensura» que cargaba principalmente sobre las espaldas del director, pues era él quien debía interpretar en cada momento hasta dónde se podía o no llegar, y muchas veces era también potencialmente el principal damnificado de las sanciones.

Los dos aspectos más destacables de la nueva legislación y de su puesta en práctica fueron la desaparición efectiva, pese a los «sucedáneos» mencionados, de la censura previa y la introducción del recurso contencioso-administrativo contra las decisiones del ministerio, a través del cual los periódicos podían llegar hasta el Tribunal Supremo. La actividad periodística y de las empresas informativas recibía, por tanto, una mayor seguridad jurídica, hasta entonces prácticamente inexistente. Esta nueva dinámica impulsó a bastantes periódicos y revistas a mostrarse más decididos en busca de ampliar sus márgenes de libertad: unos márgenes que quedaban básicamente al arbitrio del ministerio merced al artículo 2 de la Ley de Prensa, que establecía de una forma muy genérica dichos límites.

Eso contribuyó a que el ministerio abriera una notable cantidad de expedientes a diarios y revistas. Se incoaron unos 1.270 entre 1966 y 1975, de los cuales aproximadamente las tres cuartas partes se debían al artículo 2; la mitad de estos últimos acabaron finalmente en sanción. El distinto talante o posición política de los ministros de Información influyó notoriamente en su mayor o menor capacidad punitiva o tolerancia (Terrón, 1981: 199-255; Chuliá, 2001: 203-209). Pero la dinámica creada por la decidida acción de algunos periódicos y revistas, extendida luego al resto, y a pesar de las sanciones y amenazas recibidas, forzó que ya no pudiese haber vuelta atrás. De esta manera, la situación de la prensa española en 1975 era mucho mejor, en términos de libertad de prensa, que en 1966.

4.2. LA EVOLUCIÓN CUANTITATIVA DE LA PRENSA

La tendencia creciente que se había venido produciendo, tanto en el número de publicaciones periódicas como en sus tiradas, desde la Restauración hasta la Segunda República se detuvo drásticamente tras la guerra civil. Entre 1936 y 1943 la cifra de diarios en toda España disminuyó de 233 a 101. De estos últimos, sólo 56 se editaban antes de 1936, correspondiendo el resto básicamente a la recién creada Cadena de Prensa del Movimiento. Cerca de doscientas cabeceras desaparecieron, sobre todo los periódicos vinculados de una u otra forma al bando de los vencidos, si bien las medidas de recorte también afectaron a parte de la prensa del bando vencedor. Razones tanto políticas (disputas internas y supremacía falangista) como supuestamente formales (escasez de papel, integración de redacciones de varios periódicos bajo una sola cabecera, etc.) contribuyeron a este estrechamiento. El caso más llamativo fue la prohibición del diario católico *El Debate*, al que no se le perdonó su colaboracionismo posibilista con la República.

Los dieciocho diarios que se editaban en el Madrid de 1936 quedaron reducidos a siete. Sólo tres de ellos se editaban como tales antes de la guerra: el monárquico conservador *ABC*, el derechista *Informaciones* y el propagandista católico *Ya*. De los cuatro restantes, dos estaban integrados dentro de la nueva prensa del Movimiento (*Arriba*) o sindical (*Pueblo*) como sus cabezas, otro salió por su alto contenido simbólico (*El Alcázar*) y sólo uno fue concedido a un periodista-empresario particular: el vespertino *Madrid*, que fue a parar a manos de Juan Pujol por los servicios prestados por éste a la causa franquista durante la guerra. Este panorama permaneció casi invariable hasta finales de los años sesenta, dada la dificultad extrema de conseguir nuevas autorizaciones bajo la Ley de Prensa de 1938. Con la nueva ley aparecieron dos nuevos diarios en 1967, que tendrían corta vida: *Diario SP* (1967-1969) y *Nuevo Diario* (1967-1976). Otro más surgido el 31 de diciembre de 1969 (*Nivel*), sólo duró un día porque el gobierno no le permitió salir más a la calle. El cierre de *Ma-*

drid en noviembre de 1971, por orden gubernativa, vino a estrechar más aún la pluralidad de voces en la prensa de la capital de España.

De forma paralela, los veinticuatro diarios de información general que se editaban en la Barcelona de 1936 pasaron a ser únicamente seis. Junto a *La Vanguardia*, recuperada por los Godó y a la que se le añadió en la cabecera el adjetivo *Española*, se permitió la salida de tres tradicionales diarios conservadores como *Diario de Barcelona*, *El Correo Catalán* y *El Noticiero Universal*, más los dos fundados por los falangistas dentro de la cadena de periódicos del Movimiento: *La Prensa y Solidaridad Nacional*. También en la ciudad condal se produjeron nuevos lanzamientos en los años sesenta: *Tele/Exprés* en 1965 y *Diario Femenino* en 1967, que pasaría a denominarse *Mundo Diario* en 1974. En general, el número de diarios publicados en España apenas creció durante la dictadura de Franco y se mantuvo entre unos 100 y 120, correspondiendo unos cuarenta de ellos a la prensa del Movimiento: una cadena amplia en número de cabeceras pero que, salvo algunas excepciones, presentaba tiradas más bien escasas. Su fuerza radicaba en el hecho de que, en trece provincias, el diario del Movimiento era el único que se publicaba.

Hacia 1964 España contaba con una media de 71,3 ejemplares diarios de tirada por 1.000 habitantes, frente a los 242 de Francia, los 326 de Alemania o los 573 de Inglaterra. La tirada media global de los diarios de Madrid era de 768.000 ejemplares, mientras que, por ejemplo, en París era de 4.090.000. Todo ello a pesar de que entre 1951 y 1962 la tirada global diaria se había duplicado en España, llegando a unos 2.400.000 ejemplares (Instituto de la Opinión Pública, 1964: 7-35).

4.3. EL NUEVO ROL DE LA PRENSA EN EL TARDOFRANQUISMO

Hasta 1966 la prensa española fue, en líneas generales, un instrumento más en manos del Estado para inculcar los valores del régimen de Franco. La principal virtud de la Ley Fraga fue precisamente la de abrir la puerta a cierta pluralidad de voces que podían discrepar, hasta ciertos límites, de la oficial y también entre ellas. En el contexto de la época, este aperturismo chocó sin embargo con el inmovilismo de buena parte de las leyes e instituciones políticas. Por mor de estas circunstancias, la prensa tuvo el privilegio de convertirse en la tribuna política más abierta y más disponible para generar un diálogo público y esparcir ideas que de otro modo difícilmente hubieran podido llegar al conocimiento de la sociedad.

Polémicas y discusiones antes impensables sobre la cuestión monárquica, las asociaciones políticas o la política económica enriquecieron la antes anodina vida política española. La prensa se convirtió en un limitado pero privilegiado altavoz ideológico para muchas personas que antes no podían hacer oír su voz en la esfera pública. Pero la prensa no fue sólo un foro de discusión sino también un medio de información: gracias

a ella, el español pudo llegar a conocer, cada vez con más amplitud, noticias y opiniones sobre temas que hasta entonces permanecían ocultos o velados por la censura: conflictos de orden público en los ámbitos laboral y estudiantil, revueltas y crisis en algunas organizaciones eclesias-ticas, reivindicaciones de tipo regionalista, etc.

No cabe atribuir a todos los periódicos el mismo comportamiento. Hubo quienes se mostraron más beligerantes, lo que les costó sanciones e incluso suspensiones temporales o definitivas. Por el contrario, las publicaciones del Movimiento y de la Organización Sindical se vieron obligadas a ponerse a la defensiva, máxime cuando otros periódicos relativamente moderados y conservadores se alineaban en el fondo, aunque no en las formas, con los más atrevidos en los intentos de apertura. Beligerantes fueron diarios como *Madrid*, hasta su cierre por el gobierno de Franco en noviembre de 1971, y revistas como *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo* y más tarde *Cambio 16*, por señalar los ejemplos más significativos. Ligeramente aperturistas, pero sólo en algunas cuestiones y muchas veces a rebufo de los que abrían brecha, estaban los veteranos *ABC*, *Ya*, *La Vanguardia* y, más claramente, el *Informaciones* de los primeros años setenta. En Barcelona, el aperturismo de la prensa no se centró tanto en los temas políticos con epicentro en Madrid, sino en los enfoques informativos de las nuevas realidades «noticiables», particularmente en Cataluña (Guillamet, 1996: 91-102).

La tensión que caracterizó en muchas ocasiones las relaciones entre los periódicos y la Administración se debió a este nuevo rol que asumió la prensa. En general, las autoridades franquistas se mostraron bastante sensibles, por poco habituadas, a la nueva dinámica que generó la Ley de Prensa de 1966. Ésta ciertamente posibilitó que la prensa escrita recobrará un interés que antes apenas tenía, pero no es menos cierto que la acción sostenida de un más bien reducido número de periódicos y revistas fue determinante a la hora de lograr que el espacio público de conocimiento y discusión llegara a ser, a la altura de 1975, más amplio que el incoado en la primavera de 1966. Algunos medios más beligerantes, como los arriba mencionados, fueron especialmente castigados con distintas sanciones y multas.

Entre la prensa madrileña, *ABC* fue el diario con mayores ventas durante prácticamente toda la dictadura, acercándose a los 200.000 ejemplares de difusión media en los años del tardofranquismo. Desde 1966 pudo mostrar con menos trabas que hasta entonces su carácter monárquico, si bien el nombramiento del príncipe Juan Carlos como sucesor de Franco en 1969 le forzó a cambiar su tradicional fidelidad a su padre Don Juan con el fin de asegurar la restauración de la Corona. No hizo lo mismo el diario *Madrid*, orientado desde 1966 por monárquicos donjuanistas, que fue el único que se opuso públicamente a la designación y propuso otra alternativa. Nunca llegó a sobrepasar los 65.000 ejemplares de venta media entre 1966 y su cierre en 1971, pero su influencia pública fue notable.

Después de *ABC*, el diario más popular fue el vespertino *Pueblo*, órgano de los sindicatos franquistas, dirigido casi sin interrupción desde 1952 por Emilio Romero, cuyos contactos políticos y olfato periodístico le sirvieron para aupar al diario hasta los 190.000 ejemplares de difusión en los primeros años setenta (Alfárez, 1986: 115-122). También *Ya* conoció una etapa de esplendor en esa etapa final del régimen, de tal forma que rozaba los 170.000 ejemplares de difusión en 1975. Con niveles más modestos aunque crecientes se movía *Informaciones*, que llegó a alcanzar los 70.000 ejemplares con su fórmula de periódico serio, informativo, liberal y europeísta. No obstante, el crecimiento más espectacular de la prensa madrileña lo protagonizó *El Alcázar*, que pasó de 35.000 a 140.000 ejemplares en apenas cinco años, de 1963 a 1968, con una línea informativa populista, bajo la dirección de José Luis Cebrián. Cuando la intervención del Ministerio de Información devolvió el periódico a un grupo franquista ultraconservador en 1968, volvió a unos niveles ínfimos. Entretanto, en Barcelona *La Vanguardia* fue siempre el líder indiscutible, con una difusión superior muchas veces a los 200.000 ejemplares. A bastante distancia le seguían los demás, con *El Noticiero Universal* y *El Correo Catalán* a la cabeza.

4.4. EL CONTROL DE LA RADIO Y DE LA TELEVISIÓN

Desde el punto de vista legal, la apertura que se produjo en diarios y revistas con la Ley de Prensa no tuvo su paralelo en los medios audiovisuales. La radio y, desde 1956, la televisión continuaron sometidas al control del poder político, siendo el Estado titular de las ondas. Desde muy temprano, al igual que en la prensa, se estableció la censura previa para todas las emisiones radiofónicas, incluida la publicidad. La diferencia básica entre ambos medios estribaba en su régimen de explotación: mixta (tanto pública como privada) en la radio y únicamente estatal en la televisión. En términos de libertad informativa, la radio también se diferenció algo de la televisión ya que en la práctica, en los años del tardofranquismo, le fue permitido a la privada cadena SER introducir algunas dosis de información política en programas como *Matinal* y *Hora 25*. En teoría, la información política, tanto nacional como del extranjero, estaba reservada a Radio Nacional de España, con cuyos servicios informativos (el llamado «diario hablado») todas las emisoras españolas estaban obligadas a conectar. En 1975, una disposición legal obligó a las cadenas de emisoras privadas de radio a ceder gratuitamente al Estado el 25 % de sus acciones. Esta medida regresiva, ya en los estertores de la dictadura, pretendía ejercer un cierto control de la radiodifusión privada a través de la propiedad.

Al término de la guerra civil, la antigua cadena de emisoras Unión Radio se transformó en la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) (Balsebre, 2002: 11-23). Esta cadena, ampliamente extendida por toda España, se mostró como la más dinámica, innovadora y popular. Su cre-

cimiento, a la par que el de Radio Nacional de España, creó una continua rivalidad y competencia entre ambas, siempre en el terreno del espectáculo y del entretenimiento. El radioteatro, los seriales radiofónicos, los musicales, los programas de variedades y los concursos fueron los principales ingredientes de la radio de la época. Junto a las dos grandes cadenas mencionadas, una privada y otra pública, coexistieron otras vinculadas a instituciones paraoficiales como el Movimiento (REM), el Frente de Juventudes (CAR) y la Organización Sindical (CES). En el ámbito de la Iglesia católica, y más en concreto entre las parroquias y las diócesis, se fue gestando lo que sería a partir de 1959 la cadena COPE, si bien no contaron con una emisora central en Madrid hasta 1969. La REM y la CAR, dependientes ambas del Movimiento, se fusionaron en 1972 formando Radio Cadena Española (RCE).

Los servicios regulares de televisión fueron inaugurados en 1956. Televisión Española (TVE) fue aumentando su popularidad en los años sesenta, a costa de la radio, aprovechando la confluencia de distintos factores: los avances tecnológicos en la telecomunicación, el aumento de la venta de aparatos receptores, el creciente desarrollo económico, las abundantes partidas presupuestarias oficiales con que contó y el trasvase de profesionales, de fórmulas de programación y también de publicidad que se produjo de la radio al nuevo medio televisivo. Éste, al añadir a la radio el elemento visual, hizo que los programas de entretenimiento, concursos y variedades adquirieran un atractivo mucho mayor. La competencia de la televisión sumió a la radio en un notable bache. Además, el poder político puso más énfasis en el uso de la televisión como medio propagandístico, consciente de que contaba —ya a finales de los sesenta— con una audiencia superior a la de los diarios y la radio (Palacio, 2001: 53-61).

Varios pasos configuraron una TVE cada vez más poderosa y moderna: la conexión con la red de Eurovisión en 1960; la inauguración en 1964 de los amplios estudios centrales de Prado del Rey, en Madrid; la creación de la Segunda Cadena, de carácter más cultural y minoritario, en 1965; el cese, en 1966, del impuesto de lujo con que se gravaba a los receptores; y el creciente número de premios internacionales que algunas de sus producciones alcanzaron. Un ligero intento aperturista en lo informativo, por vía de hecho, se produjo durante la etapa de Pío Cabanillas como ministro de Información en 1974. TVE comenzó a hablar y a comentar en sus telediarios noticias relativas a «paros laborales» y a otros conflictos sociales. El cese de Cabanillas en octubre significó la vuelta a los cánones tradicionales.

Dentro de los medios audiovisuales informativos ha de mencionarse el papel destacado que desde 1942 desempeñó el noticiario cinematográfico NO-DO, abreviatura de «Noticiarios y Documentales». De obligatoria proyección en las salas de cine hasta agosto de 1975, resaltaba las realizaciones del régimen con la habitual exaltación de la figura de Franco.

5. La transición periodística hacia la democracia (1975-1982)

5.1. PRINCIPALES FACTORES DE CAMBIO EN LA PRENSA

Los medios de comunicación se convirtieron en un actor más que empujó a favor del proceso de transición política a la democracia tras la muerte de Franco. Como ya comenzaran a hacer desde 1966, ensancharon el espacio público de información y debate pero sin los constreñimientos impuestos por la dictadura. Hasta que en junio de 1977 se celebraron las primeras elecciones generales de la Transición, la prensa siguió actuando como «parlamento de papel», como foro de discusión pública de los principales asuntos y problemas políticos candentes del país. Con distintos ritmos y sensibilidades según los principios ideológico-políticos de cada periódico, la mayoría se situó en una posición colaboradora de las reformas políticas que conducirían a la implantación de un sistema democrático.

Este papel fue posible gracias a diversos factores: la existencia de una prensa ya «rodada» en los años del tardofranquismo; la pacífica conversión democrática de un buen número de diarios, empresarios de prensa y periodistas; el empuje y protagonismo adquiridos por las jóvenes generaciones de profesionales de la información; el triunfo de los nuevos modelos periodísticos; las modificaciones habidas en el marco legal, y la victoria sobre los intentos desestabilizadores protagonizados por elementos extremistas (Barrera, 1995b: 33-48).

La situación privilegiada de la prensa entre 1966 y 1975, que llegaba ya entrenada tras un período de maduración, le hizo servir de cauce de las nuevas inquietudes democráticas crecientemente extendidas entre la población. Además, muchos de los políticos que intentaban tomar posiciones para el cada vez más inmediato posfranquismo fueron dados a conocer a través de los periódicos mediante artículos, entrevistas, reseñas de sus conferencias públicas y otros medios. Un buen número de publicaciones, comenzando por sus propietarios y periodistas, habían convivido pacíficamente con el franquismo y giraron, no obstante, hacia posturas reformistas en cuanto los gobiernos tomaron esa actitud. Sin entrar en análisis de tipo ético, esa conversión democrática facilitó la tarea de integración y reconciliación propia de los años de la Transición e impulsada por los políticos del gobierno y de la oposición.

Desde un punto de vista meramente profesional, cada vez se hizo mayor el número de los periodistas que habían nacido y se habían formado después de la guerra civil y que tenían, por tanto, una mentalidad muy distinta a la de sus predecesores. Muchos de ellos tenían, además, como otro factor distintivo, formación universitaria. A finales de 1971 comenzaron los estudios universitarios en las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid, Barcelona y Navarra, cuyos primeros titulados salieron en 1976.

Junto a los nuevos periodistas surgieron también, al calor de los nuevos aires de libertad, nuevos periódicos cuyas fórmulas eran por lo general más ágiles y dinámicas, más acordes con la nueva sensibilidad democrática. En muchos casos ganaron la batalla a los antiguos e impulsaron nuevas tendencias y formas de hacer periodismo. *El País*, nacido en mayo de 1976, se constituyó en el modelo de periódico más imitado, ya que marcó, con su éxito comercial, todo un estilo propio y una impronta en aquella época. *El Periódico de Catalunya* supuso, en la Barcelona de 1978, otro modelo novedoso y exitoso. Por el contrario, los periódicos tradicionales o más veteranos (como por ejemplo *ABC*, *Ya* y *La Vanguardia*) tuvieron que librar varias batallas para adaptarse a los nuevos tiempos desde los puntos de vista empresarial, tecnológico, periodístico e ideológico-político, agravadas por la crisis económica general que atravesaba el país. Algunos lo consiguieron, pero otros acabarían cerrando tarde o temprano. La inestabilidad fue, por tanto, una de las notas dominantes en el mercado del periodismo escrito. No en vano, entre 1975 y 1984 fueron 60 los diarios que dejaron de editarse, 25 de los cuales pertenecían a la antigua Prensa del Movimiento; pero otro buen número se trataba de periódicos que habían aparecido tras la muerte de Franco (Iglesias, 1989: 436-444).

Los intentos de desestabilización contra el proceso de reformas políticas encontraron en la mayoría de la prensa un decidido enemigo. Los extremismos terroristas, golpistas o involucionistas actuaron, por lo general, como un elemento que sirvió para unir a la prensa de distinto signo político en favor de la naciente democracia. Enormemente significativo fue el editorial conjunto que toda la prensa diaria de Madrid, repetido luego en otras capitales, publicó tras la semana sangrienta de enero de 1977 en favor del proceso democrático y contra los terroristas de todo tipo empeñados en hacerlo fracasar. También la noche del 23 de febrero de 1981, periódicos como *El País* y *Diario 16* lanzaron ediciones especiales informando sobre el intento de golpe de Estado y tomando posiciones claras a favor de la legalidad constitucional democrática amenazada. La prensa tampoco no se libró de los ataques terroristas de grupos de ultraderecha, de extrema izquierda y de ETA. Algunos periodistas fueron asesinados y otros resultaron heridos en distintas acciones a lo largo de esos años.

5.2. EL PROGRESIVO DESMANTELAMIENTO DE LA TUTELA INFORMATIVA

Desde el punto de vista de las normas legales o las decisiones políticas que afectaban a los medios de comunicación, la tendencia general fue la de caminar hacia la eliminación de los medios de control existentes durante la dictadura. No afectaron por igual a la prensa, la radio y la televisión, dado que partían de situaciones diferentes, pero en general se procedió a un progresivo desmantelamiento de la tutela informativa a que estaban sometidos.

La primera medida realmente efectiva que abrió la espita de la liberalización fue el decreto del 1 de abril de 1977, que suprimía y modificaba algunos de los aspectos más punitivos de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966: el artículo segundo que tantos expedientes y sanciones había causado, y aquellos otros que permitían a la Administración secuestrar y suspender publicaciones. También en abril se procedió a la conversión de la Prensa del Movimiento en el organismo MCSE (Medios de Comunicación Social del Estado), como consecuencia de la disolución oficial de la organización del Movimiento Nacional. Tres meses después, en julio, el presidente Adolfo Suárez tomó la decisión de suprimir el Ministerio de Información y Turismo. Año y medio después, el artículo 20 de la Constitución aprobada en diciembre de 1978 sancionó el reconocimiento del derecho a «comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». En ausencia de una ley específica sobre prensa o información, este artículo se convirtió en la norma suprema y fundante a todos los efectos.

En el ámbito audiovisual también se registraron novedades. Antes de promulgarse la Constitución, aunque posterior a las primeras elecciones, un real decreto de 6 de octubre de 1977 estableció la liberalización de los servicios informativos para las emisoras. Se suprimía así la obligatoriedad, vigente desde el final de la guerra civil, de conectar con el «diario hablado» de Radio Nacional. Por lo que respecta a la televisión, hubo que esperar al Estatuto de la Radio y la Televisión de enero de 1980, negociado entre el gobierno centrista de UCD y la oposición socialista, para encontrar la norma teóricamente llamada a renovar y democratizar el medio televisivo. Sin embargo, no se contemplaba en él la posibilidad de autorizar canales privados de televisión.

El desmantelamiento de la tutela informativa en prensa vivió su último momento en la subasta de los antiguos periódicos del Movimiento en mayo de 1984. Si bien tuvo lugar bajo el primer gobierno socialista de Felipe González, la iniciativa había partido de los anteriores gobiernos centristas de UCD. Esta subasta pública consiguió acabar con una situación ciertamente anacrónica en un régimen democrático (Zalbidea, 1996).

Toda esta nueva legalidad tropezó, sin embargo, con diversas dificultades: algunas carencias que presentaban dichas normas, la existencia de ciertas autoridades políticas y judiciales que las aplicaban con un espíritu restrictivo, y la cohabitación con normas procedentes de la legalidad franquista todavía vigentes. La Ley de Prensa e Imprenta de 1966 no fue expresamente derogada por la Constitución, si bien ésta derogaba de forma genérica cuanto se opusiese a ella. Además, los políticos no quisieron elaborar ninguna otra ley específica para la prensa, como natural reacción contra las sanciones derivadas de la impulsada por Fraga. Otros problemas provinieron a causa de la actuación de algunas autoridades políticas y judiciales, de mentalidad aún franquista, respecto de la actividad periodística. Se registró cierta inseguridad jurídica entre el decreto del primero de abril de 1977 y la promulgación de la Constitución en

diciembre de 1978, y fueron frecuentes los secuestros y procesamientos judiciales contra periodistas. Incluso algunas medidas adoptadas por los partidos mayoritarios, como la Ley de Defensa de la Democracia aprobada en 1981 tras el fallido golpe de Estado, conllevaban un peligroso trasfondo intervencionista estatal, pues se permitía la suspensión de medios que incitasen a actuar contra el sistema democrático.

5.3. PRINCIPALES NOVEDADES EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

5.3.1. *Nuevos diarios en un nuevo escenario político*

La libertad de prensa llegó antes, de hecho, que la libertad jurídicamente protegida. La muerte de Franco significó casi inmediatamente la posibilidad de que publicaciones de signo centro-izquierdista o nacionalista, antes sin apenas portavoces, cubrieran el indudable hueco que existía y que se correspondía con las posiciones políticas de una buena parte de la población española, como se demostraría en las elecciones de junio de 1977. Entre los nuevos diarios más significativos nacidos en los primeros años de la Transición, cabe destacar el lanzamiento en Madrid de *El País* y de *Diario 16* en 1976, del nacionalista catalán *Avui* ese mismo año en Barcelona, *El Periódico de Catalunya* a finales de 1978 y los nacionalistas *Deia* y *Egin* en el País Vasco, en 1977 y 1978 respectivamente.

Los orígenes de *El País* se remontan a 1971, cuando José Ortega Spottorno decidió poner en marcha un diario liberal, europeísta y moderno y fundó Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.). Las autoridades franquistas, sin embargo, no dieron el visto bueno al periódico hasta septiembre de 1975. Muerto Franco poco después, las labores de lanzamiento se aceleraron y el periódico pudo salir en mayo de 1976, bajo la dirección de Juan Luis Cebrián y con Jesús de Polanco como consejero-delegado y hombre fuerte de la empresa. Situado en una posición de centro-izquierda, rupturista pero no revolucionario, pronto se convirtió en un innegable éxito periodístico y comercial, de tal forma que en 1978 ya superó a *ABC* en difusión media y en 1982 rozaba los 300.000 ejemplares de ventas diarias. Pese a algunos intentos, por parte de sectores más conservadores del accionariado, de cambiar su línea y de desplazar a Polanco, al ser minoría acabaron por vender sus participaciones al sector mayoritario.

La otra gran novedad de la prensa política madrileña fue *Diario 16*. Su fundador, Juan Tomás de Salas, quiso aprovechar el éxito sin precedentes del semanario *Cambio 16* entre 1974 y 1976. No tan sólidamente fundado, periodística y empresarialmente, como *El País*, tuvo además el contratiempo de salir al mercado cinco meses después. Al llegar más tarde a un tipo de público teóricamente similar, no alcanzó los niveles esperados de difusión. Su línea populista y combativa no acabó de cuajar.

A la altura de 1980, con una difusión media de unos 50.000 ejemplares, De Salas decidió apostar por un director joven procedente de la sección política de ABC, Pedro J. Ramírez. Bajo su dirección, en apenas dos años consiguió duplicar las ventas hasta llegar a los 120.000 ejemplares en 1982. Entretanto, azotados por la competencia y por crecientes problemas económicos, los diarios más veteranos pasaron por bastantes dificultades. ABC, Ya e Informaciones experimentaron fuertes descensos en sus ventas. Entre la prensa estatal, Arriba fue cerrado por el gobierno en 1979 y Pueblo cayó a niveles muy bajos. Curiosamente, el diario ultraderechista y nostálgico del franquismo El Alcázar resurgió y llegó a rozar los 100.000 ejemplares de difusión media.

En cuanto a tendencias generales, el panorama en la prensa catalana fue bastante similar. Los nuevos diarios surgidos como el nacionalista Avui, lanzado en abril de 1976 e íntegramente escrito en catalán, y el centroizquierdista El Periódico de Catalunya en 1978, supusieron una seria competencia a los diarios más tradicionales. La Vanguardia, pese a cierta crisis que sufrió, supo adecuarse a los nuevos retos y continuó como líder indiscutible. Pero todos los demás, tanto los más clásicos (El Correo Catalán, El Noticiero Universal, Diario de Barcelona) como los más jóvenes (Mundo Diario, Tele/Exprés y Catalunya Express) y por supuesto los estatales (La Prensa y Solidaridad Nacional) acabaron cerrando tarde o temprano, en algunos casos más allá de los límites propios de la Transición. En el País Vasco también se produjo la caída de un veterano diario conservador como La Gaceta del Norte, que perdió así la batalla contra su principal competidor El Correo Español-El Pueblo Vasco. En Guipúzcoa el cierre del diario estatal La Voz de España favoreció, sobre todo, a su competidor El Diario Vasco, propiedad en parte de la misma empresa que El Correo Español. Las principales novedades provinieron del campo nacionalista, donde Deia desde 1977 y Egin desde 1978 representaron las tendencias moderada y radical respectivamente del nacionalismo vasco (Alfárez, 1986: 165-171).

5.3.2. El auge de la radio y de la televisión y su marco jurídico

La radio fue el medio de comunicación convencional que mayor aumento experimentó durante la Transición, pasando de 7 a 17 millones de audiencia entre 1975 y 1982. La radio-espectáculo, que había entrado en crisis con la competencia de la televisión, se convirtió en una radio fundamentalmente informativa. La apertura política, con el consiguiente mayor interés del público por la información de actualidad, unido a la libertad informativa que se le concedió a partir de octubre de 1977 y a la apuesta de las grandes cadenas por esta fórmula, volvieron a situar a la radio en primer plano como fuente fiable y ágil de información.

Radio Nacional de España y la SER continuaron siendo las dos principales cadenas. La primera, que absorbió a Radio Cadena Española en

1977, supo amoldarse en el terreno propiamente informativo a la creciente demanda de información política y a los dominantes aires de apertura democrática. La SER, por su parte, fue la primera cadena en ofrecer servicios informativos propios y distintos a los oficiales y tuvo un papel destacado en el seguimiento de la intentona golpista de 1981. La liberalización informativa en la radio sirvió también de incentivo para la gradual reconversión de la COPE en cadena comercial y competitiva y para el interés despertado por el concurso público de concesiones de emisoras de FM entre 1981 y 1982. Varios grupos periodísticos compitieron por ellas, y fruto de algunas licencias y de la compra de otras nació la cadena Antena 3 de Radio.

La televisión fue el medio menos afectado por los cambios políticos dado que continuó totalmente en manos del Estado. Contrariamente, pues, a lo sucedido en la radio, no hubo pluralidad informativa ni canales de propiedad privada. No obstante, se produjo, al igual que en RNE, una cierta adaptación informativa a las nuevas demandas de la población de tal forma que los telediarios resultaron más dinámicos y abiertos que en la época anterior, aun dentro de un tono generalmente oficial. Desde el punto de vista jurídico, en enero de 1980 se promulgó el Estatuto de la Radio y la Televisión, que se convirtió en la primera norma que intentó dotar de un marco general a la radiodifusión y a la televisión en España. La radiodifusión y la televisión fueron definidos como «servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado». El nombramiento del director general de RTVE por el gobierno y del Consejo de Administración por el Parlamento dejaban traslucir la dependencia política del medio. Se contemplaba, además, la posibilidad de que el gobierno concediera a las comunidades autónomas la gestión directa de un canal de televisión, aunque la titularidad seguiría siendo estatal. La Ley de los Terceros Canales autonómicos no llegó hasta 1983, cuando ya Cataluña y el País Vasco habían puesto en marcha sus respectivas televisiones.

El artículo 20 de la Constitución de 1978, al proclamar la libertad de expresión de las ideas y la libertad de información, había establecido como uno de los derechos básicos de las personas el derecho a «comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». Sin embargo, y a pesar de los intentos protagonizados por algunos grupos periodísticos, las televisiones privadas no llegaron a ponerse en marcha. Políticamente, tuvieron en su contra la oposición socialista y las disputas internas dentro de la coalición centrista gobernante UCD. Jurídicamente, el Estatuto de 1980 no las contemplaba y, además, una sentencia del Tribunal Constitucional en marzo de 1982 dejó en manos del gobierno la decisión de implantarla mediante la correspondiente Ley Orgánica, al estimar que «su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional sino una decisión política».

6. El sistema democrático y el nacimiento de los grandes grupos de comunicación (1982-2003)

6.1. PRINCIPALES HITOS EN EL PROCESO DE CONCENTRACIÓN

6.1.1. Factores que propiciaron el crecimiento

Durante el proceso de consolidación democrática en España que siguió a los años de la Transición, el mundo de los medios de comunicación conoció importantes transformaciones en su estructura. En efecto, en los años ochenta confluyeron una serie de factores y de hechos que significaron el pistoletazo de salida para el nacimiento y la conformación de importantes grupos multimedia, que se gestaron casi siempre a partir de empresas periodísticas existentes. Así surgieron y tuvieron su primer desarrollo los grupos Prisa (*El País*), Correo (*El Correo Español-El Pueblo Vasco*), Godó (*La Vanguardia*), Recoletos (*Marca, Actualidad Económica*), 16 (*Diario 16, Cambio 16*), Zeta (*El Periódico de Catalunya, Tiempo*) y Moll (varios diarios regionales y locales). Además intentaron hacerse presentes otros actores no procedentes del mundo de la comunicación: desde la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) de Miguel Durán hasta entidades financieras como el Banesto de Mario Conde, pasando por el grupo editor Anaya de Germán Sánchez Ruipérez.

Influencia decisiva en esta tendencia tuvieron: la subasta de una veintena de diarios de la antigua cadena del Movimiento en 1984, la integración en la Comunidad Europea en 1986 y el mayor flujo de capital extranjero en las empresas de comunicación españolas, las tres primeras concesiones de canales privados de televisión en 1989, el concurso público de licencias de emisoras de FM de aquel mismo año y en general el clima de creciente recuperación económica y por tanto de inversiones en medios y en publicidad (Barrera, 1995b: 114-120). La subasta de los restos de la prensa estatal supuso, por ejemplo, el inicio del grupo Moll o Prensa Ibérica, que compró tres de los más codiciados y rentables (*Levante, Información y La Nueva España*), o la mayoría de edad del grupo Recoletos (entonces llamado Punto Editorial), que se hizo con el popular diario deportivo *Marca*. Las concesiones de televisión realzaron la magnitud del grupo Prisa, que ya entre 1984 y 1985 había conseguido la mayoría de la cadena radiofónica SER y que completaba su presencia en el sector audiovisual con la televisión de pago Canal +. La ONCE irrumpió también con fuerza en el panorama, al participar con un 25 % en Tele 5 y lanzar la cadena de radio Onda Cero, además de contar con otras participaciones en prensa diaria. El grupo Godó, principal accionista de Antena 3 TV, y que ya controlaba la exitosa Antena 3 de Radio, fue el otro actor favorecido por las licencias televisivas.

Un botón de muestra de la creciente concentración de medios fueron los datos proporcionados en un estudio realizado en 1993, según los cuales los grupos Prisa, Godó, Correo, Recoletos, Zeta y ONCE abarcaban el

39,5 % de la difusión de la prensa diaria de información general, el 73,8 % de la de los diarios deportivos, el 100 % de los diarios económicos, el 84,3 % de la audiencia de las cadenas comerciales de radio y, en unión con otros socios, el 100 % de la titularidad de los canales privados de televisión. Nueve grupos controlaban el 71,3 % de la difusión total del sector prensa diaria, a través de 43 cabeceras distintas, de entre un total de casi 110 (Fundesco, 1993). Este panorama de progresiva concentración de los medios siguió creciendo posteriormente con los distintos gobiernos socialistas hasta 1996 y con los populares después.

6.1.2. *El impacto de las nuevas tecnologías*

La llegada al poder del Partido Popular en 1996 coincidió con una época de acelerados cambios tecnológicos en el ámbito de las telecomunicaciones, que demandaban modificaciones en el ámbito jurídico, y con una etapa de bonanza económica que permitió inversiones cuantiosas en este ámbito. Dentro de los medios de comunicación convencionales, la televisión fue el que más evolucionó: junto al desarrollo y extensión de las televisiones locales, se pusieron los primeros fundamentos serios para la televisión por cable y, sobre todo, para la televisión de pago por satélite a través de las llamadas plataformas digitales. Todas estas nuevas modalidades fueron objeto de leyes específicas sólo a partir de diciembre de 1995, en los estertores del último gobierno socialista. De ahí que le tocara al Partido Popular aplicarlas, desarrollarlas o modificarlas. En algunos casos, como en la televisión local, no aprobó el correspondiente reglamento por lo que continuaron funcionando en régimen alegal. En otros casos, como en el cable y el satélite, la legislación complementaria motivó, sobre todo en el caso de esta última, serias disputas políticas y empresariales. Otras modalidades surgidas durante el gobierno popular, como la televisión digital terrestre, tropezaron con la dificultad de la complejidad de su puesta en marcha, en medio —además— de una etapa de cierta recesión económica y de crisis de las compañías de telecomunicaciones a partir de 2000.

Tanto en estas nuevas modalidades televisivas como en las paralelas de la radio digital, aún en estado embrionario desde el punto de vista comercial, los principales grupos de comunicación españoles pujaron por estar presentes, acentuándose así la tendencia a la concentración empresarial y periodística. Los grupos Prisa, Correo, Recoletos, Godó, Zeta, Prensa Española (ABC) y Unidad Editorial (*El Mundo*) buscaron así no perder el tren de nuevas posibilidades de negocio y de influencia. Aparecieron además otros nuevos actores extraperiodísticos como Telefónica y Retevisión, procedentes del mundo de las telecomunicaciones, y la editorial Planeta.

La fragilidad financiera de algunos de estos grupos para afrontar en solitario determinadas inversiones y la dureza del mercado de la comunicación propiciaron nuevos procesos de concentración a comienzos del

siglo XXI. Así, en septiembre de 2001 se produjo la fusión entre los grupos Correo y Prensa Española, que de facto fue más una absorción del segundo por parte del primero, más poderoso desde el punto de vista económico. En la primavera de 2003 el nuevo grupo resultante adoptó el nombre de Vocento. Por su parte, en mayo de 2002 las dos plataformas digitales de televisión, Canal Satélite (controlada por Prisa) y Vía Digital (en manos de Telefónica), decidieron unirse para no seguir perdiendo dinero. Lejos quedaba la «guerra digital» que las enfrentó duramente entre el invierno de 1996 y el otoño de 1997 (Reig, 1998: 199-205). Desde el verano de 2003 comenzaron a operar bajo la nueva marca Digital +, si bien la gestión quedó en manos del grupo Prisa.

6.2. UNA LEGISLACIÓN AUDIOVISUAL A REMOLQUE O POR DELANTE DE LAS CIRCUNSTANCIAS

Dado que en el ámbito de la prensa escrita, después de la desregulación que experimentó durante los años de la Transición, se optó por que «la mejor ley de prensa es la que no existe», las principales normas reguladoras de la actividad de los medios de comunicación tuvieron lugar en el mundo audiovisual. Por lo general dichas regulaciones llegaron o bien demasiado tarde, teniendo que legislar sobre situaciones de hecho, o bien demasiado pronto, dando por supuesto que la tecnología haría viables medios aún apenas introducidos en el mercado.

6.2.1. Principales modificaciones bajo los gobiernos socialistas

En los años ochenta, la máxima atención se centró en el desarrollo de las televisiones autonómicas y, sobre todo, de las televisiones privadas. La Ley de los Terceros Canales, que dio cobertura legal a los canales autonómicos, fue aprobada en 1983. A lo largo de la década, Cataluña, País Vasco, Galicia, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid pusieron en marcha sus servicios públicos de radiotelevisión. La Ley de Televisiones Privadas no llegó hasta 1988, y fue ampliamente criticada por las excesivas restricciones que contenía, fundamentalmente en el sistema de propiedad. A pesar de ello, se presentaron los principales grupos periodísticos españoles, en coalición con otros extranjeros y algunas entidades financieras. Tele 5 (con Berlusconi, la ONCE y Kirch como principales accionistas), más Antena 3 y Canal +, capitaneadas respectivamente por los grupos Godó y Prisa, fueron las tres adjudicatarias del concurso. La principal polémica se centró en la licencia concedida a Canal +: el reglamento no contemplaba la posibilidad de la televisión de pago, que fue la elegida por dicho canal. Pese a los recursos interpuestos, finalmente la justicia resolvió que la adjudicación era conforme a derecho.

El año 1995 fue uno de los más prolíficos en materia de legislación televisiva, pues dio lugar a la aprobación de las leyes de la televisión local, por cable y por satélite. Todo ello ocurrió en diciembre, al filo de la última legislatura socialista. Se calcula que, en el momento de aprobarse la regulación de las emisoras locales de televisión funcionaban entre 700 y 1.000 en toda España. La regulación del cable vino urgida por una sentencia del Tribunal Constitucional, de 31 de enero de 1994, que criticaba duramente la laguna jurídica existente. Finalmente, la Ley de Telecomunicaciones por Cable concedió a Telefónica el papel de primer operador pero también se facultaba a los ayuntamientos a otorgar una concesión a otro operador. Por su parte, la Ley de Telecomunicaciones por Satélite de 1995 intentó adaptar a los nuevos tiempos la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987, que había quedado obsoleta.

6.2.2. *Política audiovisual de los gobiernos populares*

El primer gobierno del Partido Popular tuvo que encargarse de la aplicación y desarrollo de la mayor parte de estas leyes. La televisión digital por satélite fue la que acaparó el principal protagonismo ya desde 1996, puesto que se fueron creando dos plataformas distintas y rivales: Canal Satélite Digital, encabezada por el grupo Prisa y que contaba ya con la experiencia de varios años en la explotación de la televisión de pago, y Vía Digital, capitaneada primero por RTVE y luego por Telefónica, con la que el gobierno pretendía limitar la situación privilegiada de Prisa. Dentro del paquete de medidas aprobadas en el primer semestre de 1997 destacaron la Ley de Televisión Digital, la llamada «Ley del Fútbol» y la subida del IVA a las televisiones de pago. Las agrias y encendidas polémicas políticas, empresariales y políticas a que dieron lugar se conocieron con el nombre de «guerra digital». Finalmente, la entrada de Telefónica en el accionariado de Antena 3 TV y de la sociedad gestora de los derechos del fútbol, en julio de 1997, sirvió para igualar política y periodísticamente la batalla e iniciar negociaciones para la pacificación y el acuerdo entre ambas partes.

En 1998, la LOT —que había sido configurada en 1987 como la gran ley marco socialista del sistema audiovisual— fue sustituida por la Ley General de las Telecomunicaciones. Ésta afectó a numerosos aspectos de las leyes socialistas del satélite y del cable de diciembre de 1995, que habían quedado superadas por los acontecimientos y los adelantos tecnológicos. Dentro de un contexto liberalizador en el que se quería dar opción a nuevos operadores, el Ministerio de Fomento promovió en 1998 la Ley de Televisión Digital Terrestre (TDT), que permitía la entrada de un cuarto operador privado a nivel nacional. Abierto el concurso, la concesión se adjudicó en 1999 a la sociedad Onda Digital, liderada por Retevisión y el grupo Planeta, que pusieron en marcha en mayo de 2000 el canal denominado Quiero TV. Su quiebra económica les condujo al fra-

caso y cierre tan sólo dos años después. También se abrió un nuevo concurso público para la adjudicación de dos nuevos canales privados de televisión convencional que añadir a los tres existentes, cuyo resultado no se conoció hasta marzo de 2000. La principal condición era que tendrían que comenzar a emitir con tecnología digital: finalmente fueron adjudicados a sendos consorcios encabezados por el grupo Recoletos y *El Mundo*, de una parte, y el diario *ABC* de otra. Pero ni las televisiones analógicas convencionales ni estas nuevas han podido cumplir con los plazos previstos de emisión por la carencia de receptores asequibles al público.

Así las cosas, el último proyecto que manejó el gobierno del PP fue una Ley del Audiovisual que reordenara la disparidad de regulaciones jurídicas parciales, algunas desfasadas y otras aún utópicas. Pero la complejidad del escenario y los desacuerdos internos en el seno del gobierno hicieron que se volviera a dejar la tarea para después de las elecciones de 2004. Entretanto, se introdujeron medidas específicas como sucesivas extensiones del tope accionarial del 25 % de la propiedad en las televisiones privadas hasta permitir una casi total libertad, y el traspaso —en enero de 2001— de la gestión económica de RTVE a la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI), organismo dependiente del Ministerio de Hacienda especializado en gestionar empresas en crisis. La vía más utilizada para llevar a cabo estas modificaciones, discutida por burlar el debate público, ha venido siendo la de la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado.

6.3. EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS, EMISORAS Y TELEVISIONES

En 1992 la prensa diaria española consiguió sobrepasar el índice de 100 ejemplares por mil habitantes, que la UNESCO señala como el nivel que define, en este ámbito, a los países desarrollados. Desde los años ochenta venía creciendo lenta pero progresivamente. No obstante, los aproximadamente 12 millones de lectores de prensa diaria seguían situándose lejos de los entre 18 y 20 millones de la radio, y los más de 28 millones de consumidores televisivos.

6.3.1. *Los grandes diarios*

Entre la prensa diaria de información general, *El País* mantuvo el liderazgo adquirido en la Transición. Ni la larga etapa de gobiernos socialistas (1982-1996), con los que mostró mayor afinidad, ni las adversidades sufridas bajo el primer gobierno del PP, incidieron negativamente en el crecimiento de su difusión, que llegó a alcanzar los 450.000 ejemplares en 1998, su máximo techo histórico. A lo largo de estos años, por mor de su desarrollo y conversión en el más poderoso grupo de comunicación en España, *El País* dejó de ser sólo un periódico para convertirse

en un auténtico poder fáctico —el grupo Prisa— en la esfera pública y en la vida económica, social y cultural española. A pesar de un cierto acomodamiento que experimentó en la primera etapa socialista de los años ochenta, supo responder con vitalidad periodística a los retos de una vida política más convulsa como fueron los años noventa, incluyendo su protagonismo beligerante en la «guerra digital» de los años 1996-1997.

La otra gran novedad de la prensa madrileña de la Transición, *Diario 16*, pasó por muy diversas etapas hasta su cierre definitivo en noviembre de 2002. De 1980 a 1989, bajo la dirección de Pedro J. Ramírez, alcanzó su mayor notoriedad y éxito públicos, convirtiéndose en el tercer diario de la capital tras *El País* y *ABC*, con una fórmula periodística que primaba la originalidad, la creatividad y la notoriedad. Su principal accionista y fundador, Juan Tomás de Salas, presionado por su círculo de amistades del *establishment* socialista, cesó a Ramírez en marzo de 1989 como consecuencia de las indagaciones periodísticas sobre las acciones contraterroristas de los GAL en Francia, supuestamente vinculados al Ministerio del Interior. Siete meses después, en octubre de 1989, Ramírez lanzó *El Mundo*, un nuevo diario al que se unió un buen número de antiguos redactores, colaboradores e incluso miembros del *staff* empresarial de *Diario 16*. El creciente éxito del nuevo periódico se demostró en los más de 320.000 ejemplares de difusión que alcanzó en 1995. Crítico del poder socialista y descubridor de muchos casos de corrupción política y escándalos económicos, su éxito corrió paralelo a la progresiva caída de *Diario 16*. Y desde una perspectiva política, así como *El País* desempeñó un papel importante en la caída de UCD en la Transición, *El Mundo* fue un actor político de primer orden en el derribo de los socialistas y la victoria del Partido Popular en 1996.

Tras la seria crisis que sufrió tras la muerte de Franco, el diario monárquico conservador *ABC* conoció a partir de 1983, de la mano de Luis María Ansón, una etapa de notorio impulso, coincidente con la etapa socialista de gobierno. Con una fórmula agresiva de oposición, aprovechando al máximo las posibilidades expresivas que su peculiar formato y el carácter eminentemente gráfico de su portada le proporcionaban, Ansón consiguió revitalizar el diario y sobrepasar los 300.000 ejemplares de venta media a comienzos de los noventa. Con la llegada al gobierno del Partido Popular, al no tener sentido ya su fórmula anterior, *ABC* experimentó algunos problemas de adaptación. A mediados de 1997, la empresa decidió prescindir de Ansón, que en noviembre de 1998 lanzó otro diario, *La Razón*, muy similar en estilo a su anterior *ABC* y apoyado financieramente primero por el grupo Zeta y más tarde por Planeta. Entretanto, tras un breve período de transición, fue nombrado director de *ABC* José Antonio Zarzalejos, ex director de *El Correo Español*. En septiembre de 2001, el grupo Correo —que venía intentándolo desde hacía tiempo— llegó a un acuerdo con Prensa Española, editora de *ABC*, para la fusión de sus grupos, que desde 2003 operan bajo la nueva marca Vocento.

En la prensa catalana, desde comienzos de los ochenta el mercado se polarizó en torno a dos grandes periódicos: un título histórico como *La Vanguardia*, que supo resistir las dificultades de la Transición, y *El Periódico de Catalunya*, que supuso una alternativa periodística para un público más joven, urbano y de posiciones políticas más a la izquierda que las representadas o simbolizadas por *La Vanguardia*. El crecimiento ininterrumpido de *El Periódico* llegó a situarle por encima de su rival en 1995 y 1996, superando además los 200.000 ejemplares de difusión. Pero no supo seguir la estela iniciada y *La Vanguardia* volvió a recuperar el liderazgo. Por su parte, los diarios regionales mantuvieron su fuerza y empuje, bien en forma individual (como el *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*) o bien siendo cabeza o formando parte de grupos regionales de prensa (*El Correo Español*, *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, etc.). En sus respectivos mercados, la prensa regional o local se mantuvo siempre por delante, en términos de difusión, de la de circulación nacional.

6.3.2. *Cambios y polémicas en el mundo audiovisual*

El mapa de la radio experimentó importantes novedades con respecto al de la Transición, pues de dos grandes cadenas nacionales (Radio Nacional y la SER) se pasó a cinco con las incorporaciones de la COPE (establecida con espíritu comercial a comienzos de los ochenta), Antena 3 (a partir de 1982) y Onda Cero (1989). De estas tres, la única propiamente privada era Antena 3, gestionada por el grupo Godó. La COPE era propiedad mayoritaria de la Conferencia Episcopal Española, mientras que Onda Cero pertenecía a una institución semipública como la Organización Nacional de Ciegos. En la primavera de 1992, Antena 3 sobrepasó por vez primera en audiencia a la SER; paradójicamente, pocos meses después la SER se hizo con el control de Antena 3 de Radio, al mismo tiempo que el Banesto de Mario Conde y el grupo Zeta de Antonio Asensio se hicieron con el control de Antena 3 TV, que también gestionaba Godó. Dos años después, Antena 3 de Radio desapareció como cadena, pues la mayoría de sus oyentes se pasaron a la COPE, a donde fueron a parar los principales periodistas que habían aupado a Antena 3 al liderazgo radiofónico. Por su parte, Onda Cero nunca acabó de consolidarse pese al tirón de algunos de sus profesionales, y acabó siendo vendida a finales de los años noventa al grupo Telefónica. Entre todos estos vaivenes, la SER recuperó la primera posición, seguida a distancia por sus competidoras COPE, Onda Cero y Radio Nacional.

En lo que respecta a la televisión, donde se produjeron mayores vaivenes fue en el reparto accionario de los canales privados Antena 3 y Tele 5. En la historia de Antena 3 pueden distinguirse cuatro fases: la de dominio del grupo Godó (1989-1992), la del tándem Banesto-Asensio (1992-1997), la de su control por Telefónica (1997-2003) y la más reciente bajo

la gestión de Planeta, a partir de la primavera de 2003. En el caso de Tele 5 el elemento de permanencia fue el empresario y político italiano Silvio Berlusconi, que siempre mantuvo la mayoría accionarial, apoyado en otros grupos como la ONCE y Kirch primero, y Correo después. También llegaron a participar en el accionariado, en distintos momentos, Prensa Española y Planeta.

Ambas cadenas sufrieron serios problemas económicos en sus primeros años de explotación, que lograron vencer a finales de los noventa. La inestabilidad, sin embargo, de Antena 3 en manos de Telefónica la volvió a poner en números rojos. Como contraste a estos dos canales, el Canal + del grupo Prisa consiguió hacer negocio con su fórmula de televisión de pago, en régimen de monopolio. Ya en 1993 consiguió arrojar beneficios por vez primera, y en enero de 1995 sobrepasó la cifra del millón de abonados. Su crecimiento posterior sólo se vio frenado, a partir de 1997, por la irrupción de la plataforma digital hermana Canal Satélite, controlada también en su mayoría por la misma empresa que Canal +, es decir, Sogecable. Pero fue precisamente dicha plataforma, en guerra comercial y política con Vía Digital, la que sumió a Sogecable de nuevo en pérdidas multimillonarias.

Entretanto, la televisión pública no supo reconvertirse adecuadamente al sobrevenir en 1990 la competencia de las televisiones privadas, y comenzó a entrar en una espiral de pérdidas acumuladas que no ha encontrado su fin, a pesar de algunos intentos como su gestión por la SEPI a partir de 2001. Paralelamente, el otro gran problema continuó siendo su politización, derivada del Estatuto de 1980. Tanto los gobiernos socialistas como los populares aprovecharon su dominio de la televisión pública en beneficio político propio, sobre todo en el ámbito de los programas informativos. Lo mismo puede decirse de las distintas televisiones autonómicas y de los partidos mayoritarios que las han ido controlando. Son defectos inherentes al modelo que se creó a comienzos de los años ochenta.

Bibliografía

- Alfárez, Antonio (1986): *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Andrés-Gallego, José, y Pazos, Antón (1997): *¿Fascismo o estado católico? Ideología, religión y censura en la España de Franco, 1937-1941*, Madrid, Encuentro.
- Balsebre, Armand (2002): *Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985)*, Madrid, Cátedra.
- Barrera, Carlos (1995a): *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- (1995b): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid, Temas de Hoy.
- Checa Godoy, Antonio (1989): *Prensa y partidos políticos durante la II República*, Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca.

- Chuliá, Elisa (2001): *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*, Madrid, Biblioteca Nueva/UNED.
- Desvois, Jean-Michel (1977): *La prensa en España (1900-1931)*, Madrid, Siglo XXI.
- Fundesco (1993): *Informe Fundesco Comunicación Social 1993 / Tendencias*, Madrid.
- Garitaonandía, Carmelo (1988): *La radio en España (1923-1939): de altavoz musical a arma de propaganda*, Madrid, Siglo XXI.
- Gómez Mompert, Josep Lluís (1992): *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*, Barcelona, Pòrtic.
- Guillamet, Jaume (1996): *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*, Barcelona, Flor del Vent.
- Iglesias, Francisco (1989): «Las transformaciones de la prensa diaria», en Álvarez, Jesús Timoteo et al., *Historia de los medios de comunicación en España (1900-1990). Periodismo, imagen y publicidad*, Barcelona, Ariel, pp. 436-444.
- Instituto de la Opinión Pública (1964): *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España, vol. I: Prensa*, Madrid.
- Núñez Díaz-Balart, Mirta (1992): *La prensa de guerra en la zona republicana durante la Guerra Civil española (1936-1939)*, vol. I, Madrid, Ediciones de La Torre.
- Palacio, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós.
- Sánchez Aranda, José Javier, y Barrera, Carlos (1992): *Historia del Periodismo Español*, Pamplona, Eunsa.
- Seoane, María Cruz, y Sáiz, María Dolores (1996): *Historia del periodismo en España. Vol. 3. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, Alianza.
- Terrón Montero, Javier (1981): *La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político*, Madrid, CIS.
- Zalbidea Bengoa, Begoña (1996): *Prensa del Movimiento en España (1936-1983)*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.



CAPÍTULO 9

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

I. LA ÉPOCA DE LA CONCURRENCIA DE MEDIOS (1918-1975)

por ROSA ZETA DE POZO

Concluida la Primera Guerra Mundial, América latina inició una era cuyas características principales fueron: la existencia de grandes periódicos regionales, con mayores tiradas; la relativa pérdida del compromiso político partidista por parte de éstos; la evolución de la prensa ante la aparición de la radio; la afirmación de las ideas liberales en el ámbito informativo desde las perspectivas económica y política; la concurrencia de la radio y la televisión como nuevos medios y su influencia sobre la prensa, y la preocupación social por unos medios que debían involucrarse en el desarrollo nacional de cada uno de los países. Todos estos fenómenos tuvieron lugar dentro de la heterogénea realidad del continente y de una diversidad de regímenes políticos —democracias, dictaduras, gobiernos socialistas y comunistas—, que intentaron captar para sí la potencialidad de los medios.

1. Período de consolidación del periodismo de masas

1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

La consolidación del periodismo de masas estuvo ligada a la prioridad de los fines comerciales, a la constitución de los medios como empresas, a la existencia de periódicos líderes en la región que originaron grupos de prensa importantes y, por supuesto, a las audiencias que fueron incrementándose hasta convertirse en masivas.

El periodismo de las primeras décadas del siglo XX dejó el afianzamiento político del siglo XIX y dio paso a periódicos que tenían objetivos prioritariamente informativos y comerciales. Esto no significaba que ca-

recieran de una línea política definida. Si bien casi siempre se manifestaron como independientes y solían ser moderadamente progubernamentales, sus objetivos primeros tenían más que ver con la obtención de beneficios, con la rentabilidad (Álvarez y Martínez Riaza, 1992).

Entre los grandes periódicos de la época encontramos tanto algunos independientes como otros de mayor significación política. Los independientes procuraron ser periódicos de opinión sin compromiso explícito con un partido. Fueron, por ejemplo, los casos de *La Prensa* y *La Nación* de Buenos Aires, ambos con buena información y colaboradores de calidad, que se situaron en un nivel aceptable de difusión. Los que mantuvieron su significación política, como sucedió en Colombia con los conservadores *El Colombiano* y *El Siglo* y los liberales *El Tiempo* y *El Espectador*, supieron conjugar la fidelidad ideológica con un carácter informativo (Guasch, 1990).

Danton Jobim, editor del *Diario Carioca* de Río de Janeiro y decano de periodismo de la Universidad de Brasil durante la década de los cincuenta, describió la situación como de transición de una prensa política a una prensa neutral. A su juicio, los periódicos latinoamericanos adoptaban una posición intermedia entre el modelo político latinoamericano y el neutral norteamericano (Salwen, 1991).

Los periódicos que provenían del siglo pasado se convirtieron en verdaderas instituciones. Fueron los casos del chileno *El Mercurio* de Valparaíso (1827), los diarios bonaerenses *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870); *El Comercio* de Lima (1839), *El Telégrafo* de Guayaquil (1884) y *O Estado de Sao Paulo* (1875). Los diarios creados con el nuevo siglo también crearon espacios importantes, como sucedió con *La Prensa* de Lima (1903), *El Comercio* de Quito (1906), *El Universal* de Venezuela (1909), *El Tiempo* de Bogotá (1911), *El Colombiano* de Medellín (1912), *El País* de Montevideo (1918), *El Universal* de México (1916), *El Universo* de Guayaquil (1921) y los brasileños *Folha de Sao Paulo* (1921) y *O Globo* (1925).

La mayoría de estos diarios son considerados actualmente como los más importantes de sus países, periódicos de referencia. Generalmente son empresas periodísticas familiares: los Edwards en Chile, los Miró Quesada en Perú, los Mantilla en Ecuador, los Santos y los Cano en Colombia, y los Marinho en Brasil son algunos de los mejores exponentes de esta tradición empresarial.

La creación de periódicos de empresa dio origen, con el paso del tiempo, a poderosos grupos de prensa que posteriormente se incorporarían a la radio y a la televisión conformando grupos integrales de comunicación. *El Mercurio*, de la familia Edwards, dio lugar al primer grupo chileno de comunicación, que editaba otras cabeceras como *La Segunda* y *Las Últimas Noticias*, al tiempo que lideraba un amplio grupo de prensa regional con 14 cabeceras, entre ellas *El Mercurio* de Valparaíso, fundado en 1827 y decano de los periódicos que actualmente se editan en lengua española. Ya en el siglo xx, junto a los mencionados *Las Últimas*

Noticias (1902) y *La Segunda* (1931), se crearon la revista *Zig-Zag* (1902), *El Mercurio de Antofagasta* (1906) y *La Estrella de Valparaíso* (1921).

El Comercio, cabecera de Quito, dio vida al grupo de comunicación que lleva su nombre. Edita, además, el periódico vespertino *Últimas Noticias* y las revistas *Líderes* y *Familia*. Es propietario de Radio Quito, fundada en 1940 e integrada en la cadena Solar, y de Radio Platinum, creada en 1996, que forma parte de la cadena Ecuadoradio y tiene emisoras en Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca.

El Tiempo, adquirido por la familia Santos en 1913, originó el Grupo CEET. También edita la cabecera de Bogotá *Hoy*, el diario de economía y finanzas *Portafolio*, la revista *Aló* y periódicos locales como *Tolima 7 Días*, *Boyacá 7 Días*, etc. Posee la televisión capitalina City TV y participa en las televisiones Sky y TV Cable.

El diario *O Globo* dio su nombre al primer grupo multimedia brasileño, con fuerte implantación en múltiples sectores: prensa diaria, revistas y libros, televisión, cable, telecomunicaciones, Internet, etc. Entre sus hitos fundacionales cabe destacar la apertura de su primera emisora, Radio O Globo de Río de Janeiro, en 1944, y la creación en 1960 de TV O Globo (www.infoamerica.org/grupos).

Los periódicos ampliaron además el número de sus lectores gracias a la migración externa e interna que soportaron los diversos países. La Primera Guerra Mundial provocó la inmigración europea especialmente a Norteamérica, pero el fenómeno migratorio también incrementó la población en América latina, esencialmente en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Italianos, españoles, portugueses y, en menor medida, alemanes, ingleses y franceses contribuyeron a la renovación demográfica de Latinoamérica (Guasch, 1990). *Die Presse*, *L'Italia del Popolo* (1918) y *Diario Israelita* (1914) eran algunos de los 150 periódicos que se editaban en idiomas extranjeros en la Argentina de 1937. En Chile, *L'Italia* de Valparaíso y *La España Nueva* y *La Prensa Española* de Santiago fueron otros ejemplos de este tipo de prensa (Checa, 1993).

A nivel interno también se produjo una importante migración del ámbito rural a la ciudad, esencialmente a partir de los años cuarenta, debido al creciente centralismo administrativo en Latinoamérica. En los años cincuenta, la población urbana de Argentina, Chile, Uruguay, Venezuela y Cuba superaba el 50 %. A la vez, Uruguay, Cuba, Chile, México, Argentina y Brasil eran países que tenían al menos una ciudad —dos en el caso brasileño— con poblaciones que superaban el millón de habitantes, y algunas incluso alcanzaban hasta más de cinco millones (DEPUALC, 2000). Además se había ido incrementando notablemente la población total en la región. Las estadísticas señalan que si América latina llegó al siglo xx con una población de 65 millones, en los años veinte alcanzaba ya los 91. En las siguientes décadas continuó ascendiendo: 108 millones en 1930, 130 en 1940 y 163 a mitad de siglo (Rama, 1982). Esa población urbana fue el soporte de las grandes tiradas que iniciaron y potenciaron los grandes periódicos y contribu-

yó a afianzar y consolidar las grandes cabeceras latinoamericanas (Ríos, 1994).

Sin embargo, las estadísticas de UNESCO revelan que en la década de los sesenta, Argentina, Chile, Costa Rica y Uruguay eran los únicos países que alcanzaban niveles de analfabetismo del 20 % o inferiores. El resto de América del Sur oscilaba entre el 30 y el 50 %, mientras que América Central bordeaba en algunos casos hasta el 70 %. Haití era el caso extremo, con un 85 % de analfabetismo. Estos niveles de analfabetismo permitieron un uso masivo de la radio. Pierre Albert señala que la radio progresaba más cuanto mayor era el porcentaje de iletrados. El número de aparatos de radio pasó en Argentina de 3,5 millones en 1960 a 21 millones en 1974; en Brasil de 4,5 millones a 17 millones; en Perú de 1 a 2 millones, y en Chile de 700.000 a 3 millones (Albert, 1981). La lectura de la prensa, en cambio, era menos masiva que la radio por requerir de niveles de alfabetización que sólo alcanzaban cuatro de los veinte países latinoamericanos. Estas circunstancias y la aparición de la televisión en la década de los cincuenta nos hace retrasar una década más la consolidación del periodismo de masas en América latina.

En el ámbito informativo, la agencia de noticias europea Havas, que por acuerdo de intercambio en exclusiva de las cuatro grandes agencias de noticias cubría América del Sur desde la década de los setenta del siglo XIX, cedió su primacía a las agencias norteamericanas. La Primera Guerra Mundial cambió el panorama, la política de acuerdos se quebró y Norteamérica amplió su horizonte informativo. Además de la Associated Press, también operaban la Internacional News Service y la United Press, que acababan conformando la actual UPI en 1958. Su irrupción en América del Sur fue posible por el establecimiento del servicio radiotelegráfico entre América del Norte y América del Sur en los años veinte y del servicio radiotelefónico en los años treinta (Guasch, 1990). Se reorganizó así el flujo informativo mundial, que tuvo como consecuencia una mayor influencia norteamericana en el sur del continente, la cual posteriormente se tornaría polémica.

Las empresas periodísticas latinoamericanas más prósperas empezaron a destacar. *El Mercurio* de Santiago practicaba ya en 1918 el periodismo informativo y estaba organizado en secciones bien delimitadas. *O Estado de Sao Paulo* tiraba 53.000 ejemplares en 1918. *El Comercio* de Lima contaba, entre 1917 y 1937, con diversos servicios de comunicaciones: cable, corresponsales en el interior y en el extranjero, servicio de fotografía, teléfono y telégrafo; en 1930 alcanzaba una tirada de 82.000 ejemplares (*El Comercio*, 1997). Sin embargo, no se puede hablar aún de diarios de circulación nacional en los años treinta, dado el todavía incipiente desarrollo de las vías de transporte y comunicación. La prensa influyente era básicamente capitalina.

1.2. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES

Históricamente la libertad de expresión ha sido siempre un derecho explícitamente reconocido en las constituciones de los países latinoamericanos. Sin embargo, no siempre ha sido respetado. La alternancia de gobiernos democráticos, socialistas y dictaduras repercutió en la vida de la prensa, siempre tan sensible a las alteraciones del orden político y de los cambios sociales. Algunos países estuvieron sometidos a dictaduras durante largos períodos, como fueron los casos de Venezuela con Juan Vicente Gómez (1908-1935), Cuba con Gerardo Machado (1924-1933) y Chile durante el gobierno de Ibáñez (1925-1931). Durante el período de entreguerras, en algunos países la libertad se vio muy mediatizada y en algunos casos hasta perseguida como en Perú durante el gobierno de Leguía: *La Prensa* y *El Comercio* resistieron y rechazaron un ataque gobiernista en 1919, aunque finalmente el diario *La Prensa* fue confiscado en 1921 y convertido en vocero incondicional del mencionado presidente. En Argentina y Uruguay también se produjeron suspensiones temporales de periódicos o prohibiciones parciales de transmisión de noticias nacionales al exterior.

Pese a las diversas situaciones que los periódicos debieron enfrentar ante los regímenes dictatoriales, siempre deseosos de controlarlos mediante expropiaciones, suspensiones temporales o apoyos gubernamentales, los gobiernos no lograron suprimir definitivamente la propiedad privada de los medios. Así, por ejemplo, *O Globo* en Brasil es un conglomerado privado que se fraguó como gran emporio «massmediático» con apoyo gubernamental, durante la dictadura militar de Humberto Castelo Branco (1964-1967). Lo mismo sucedió con Televisa, que se formó en 1972 como una confederación de los intereses de la televisión entre Azcárraga, Alemán O'Farril y otras familias de la clase gobernante de México. Televisa ha llegado a ser un importante poder institucional e ideológico del Partido Revolucionario Institucional (PRI) (Sinclair, 1990).

La división que Enrique Ríos Vicente hace del periodismo latinoamericano en cinco grupos, acorde con la situación política de cada país, refleja la diversidad estructural del desarrollo de los medios en la región (Ríos, 1994):

1. Largos períodos de dictaduras: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile y Uruguay.
2. País aparentemente democrático: México, país gobernado por un mismo partido y con gran influencia en los medios de comunicación.
3. Experiencias singulares respecto a los medios: Cuba, Perú y Nicaragua.
4. Primacía de largos períodos democráticos: Venezuela, Colombia, Costa Rica.
5. Mixtura política: democracias, dictaduras, revoluciones, guerras civiles: América Central.

Desde el punto de vista estructural, la prensa latinoamericana presenta algunas similitudes. Según datos de 1993, las empresas periodísticas se encontraban predominantemente, en un 94 %, en manos de la empresa privada. Con excepción de Cuba, a partir de 1959, los diarios de propiedad estatal son de escasa relevancia; el resto de los no privados eran propiedad de la Iglesia, de cooperativas o de partidos políticos. En relación a la cobertura geográfica, los diarios eran esencialmente locales (66,5 %) y les seguían los regionales (20,2 %), mientras los de difusión nacional sólo constituían un 12 % de los títulos. Entre los países que tenían el mayor número de diarios nacionales destacaban México, Venezuela y Perú, y los países centroamericanos con excepción de Cuba.

Las tiradas eran pequeñas, y casi el 60 % de los periódicos no superaban los 20.000 ejemplares. Un 19 % tiraba entre 20.000 y 50.000 ejemplares, y un 7 % editaba entre 50.000 y 100.000 ejemplares. Tiradas superiores a los 100.000 sólo se encontraban en algunos países. Entre los más representativos figuraban *Últimas Noticias* de Venezuela con 220.000, el argentino *Clarín* con 530.000, *Folha de Sao Paulo* con 285.000, *El Este* de México con 425.000 y *Granma* de La Habana con 700.000, si bien este último caso es peculiar por tratarse de un diario estatal y sin competencia (López, 1993).

1.3. LA PRENSA EN LOS PAÍSES DEL CONO SUR

1.3.1. Argentina

En los primeros cuarenta y cinco años del siglo xx, Argentina gozó de cierta estabilidad política y la prensa alcanzó su más alto nivel de desarrollo tanto económico como cultural. Posteriormente se vio afectada tanto por el control político ejercido por Perón como por los siguientes gobiernos que le sucedieron, en especial la dictadura militar de 1976. Durante el primer gobierno (1946-1952) del general Juan Domingo Perón, las radios y los diarios fueron expropiados por el Estado, y aunque estos últimos se reintegraron a sus propietarios originales después de la caída de Perón en 1955, no sucedió lo mismo con la radiodifusión sonora (Schenkel et al., 1981).

El desarrollo importante de la prensa se apreció en el surgimiento de la prensa especializada y el incremento de la prensa del interior, facilitados por un alto índice de alfabetización. Galván Moreno señala que sólo la provincia bonaerense, en 1910, contaba con 241 publicaciones, de las cuales 46 eran diarias. *La Voz del Interior* de Córdoba (1904), *La Gaceta de Tucumán* (1912) y *El Litoral* de Santa Fe (1918) fueron algunos de los principales títulos de periódicos editados en el interior.

Además de los tradicionales *La Prensa* y *La Nación*, nuevos diarios representativos de esta etapa fueron: *El Mundo* (1928), que introdujo la síntesis en la presentación de las informaciones y redujo a más de la mi-

tad el precio del ejemplar, *La Razón* (1905), *Última Hora* (1913), *Crítica* (1913), *Noticias Gráficas* (1932), *El Pueblo* (1941) y *Clarín* (1945) (Ríos, 1994). Este último nació como una expresión del empresariado industrial de la época, menos apegado a las tradiciones y más moderno, fiel al estilo de su fundador Roberto Noble. No tenía suscriptores y pronto se convirtió en el periódico argentino de mayor circulación. Con más de 500.000 ejemplares es uno de los más grandes de América latina.

1.3.2. Chile

Con la edición de *El Mercurio* de Santiago (1900) se instituyó en Chile la concepción moderna de la empresa periodística, pues prácticamente durante todo el siglo XIX, a pesar de la gran prensa que circulaba en el país, ésta había estado demasiado ligada al partidismo. En ese marco moderno nacieron también las revistas literarias como *Pluma*, *Lápiz* y *Zigzag* (1902). Junto a *Mercurio*, entre los periódicos de mayor tirada en la actualidad figuran *La Segunda* (1931) y *Las Últimas Noticias* (1902), ambos del mismo grupo Mercurio de comunicación; más *La Tercera* (1950) y *La Cuarta* (1984), que superan los 100.000 ejemplares diarios.

En el sector de las comunicaciones sociales, los gobiernos de esta etapa se caracterizaron por el respeto de la Constitución de 1925 y de las disposiciones de la reforma constitucional del 9 de enero de 1971, más conocidas como Estatuto de Garantías Constitucionales. El gobierno de la Unión Popular de Allende garantizó el respeto de los aspectos básicos de estas disposiciones y se limitó a intentar el uso de «resquicios legales» para tratar de introducir modificaciones menores en el sistema de comunicaciones. Así fue como sectores de izquierda lograron el control de algunos medios, pero el régimen de propiedad y funcionamiento en el sector de las comunicaciones permaneció en lo fundamental inalterado (Schenkel et al., 1981).

Es importante anotar aquí la intervención norteamericana a través de la financiación de medios chilenos de oposición al gobierno de Allende. Posteriormente, por datos del «Informe Church», se conoció que entre 1965 y 1973 se gastaron en Chile 12.300 millones de dólares solamente en el capítulo de prensa. Hacia 1972 eran diarios de oposición *La Tercera*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *La Tribuna* y *La Prensa*. Por el contrario, se mostraron gubernamentales diarios como *Clarín*, *El Siglo*, *Puro Chile*, *La Nación* y *Última Hora* (Uribe, 2002).

La amplia red de medios que respondía a un amplio abanico de opciones políticas terminó en septiembre de 1973 cuando se produjo el golpe militar que derrocó a Salvador Allende y llevó a los militares al poder durante diecisiete años. Durante ese período la dictadura militar utilizó la prensa y los medios en general como elementos de apoyo al gobierno y su propaganda. En los meses posteriores al golpe la prensa quedó totalmente despolitizada y su pluralismo anulado.

1.3.3. Uruguay

Después de la Primera Guerra Mundial, Uruguay disfrutaba de estabilidad política, de un régimen presidencial colegiado, de niveles elevados de higiene y educación, de un desarrollado sistema sanitario. Tenía una de las tasas de alfabetización más altas de América latina, de tal forma que había más personas que podían comprar y leer periódicos que en la mayor parte de los países vecinos. De esta época son los diarios capitalinos *El Diario* (1923) y *El País* (1929), y los provincianos *El Heraldo* (1919) y *El Telégrafo* (1910), que aún circulan.

La prosperidad económica y el alto nivel educativo de la población posibilitaron que los medios locales de prensa y radio consiguiesen públicos atractivos para los anunciantes y que operasen con ganancias pese a no recibir subvenciones estatales. La estabilidad del clima político y el bajo nivel de conflictividad social en Uruguay posibilitan al gobierno abstenerse de interferencias directas en el contenido y en las actividades de los medios privados (Fox, 1989). No fue siempre así, sin embargo, ya que en los primeros años de su gobierno José Batlle (1903-1907) suspendió *El Siglo* y *El Tiempo* en un par de ocasiones. Lo mismo sucedió con el periódico *La Democracia*, que fue clausurado en 1906 por Batlle y en 1917 por llevar a cabo una intensa campaña contra el gobierno de Feliciano Viera (1915-1919) (Checa, 1993).

Aún en pleno siglo xx, muchos políticos —presidentes incluidos— solían fundar diarios para propugnar su partido o su candidatura presidencial. Así, Julio María Sosa compró una empresa periodística en ruinas con tres diarios (*El Siglo*, *La Razón* y *El Telégrafo*), creyendo lograr de esa forma una penetración mayor en el público; el golpista Alfredo Bladimir fundó *El Tiempo* en 1938 y *La Marcha* en 1939; Bordaberry creó *Diario Rural* en 1940, y Luis Batlle promovió *Acción* en 1948.

El ámbito político se caracterizó en esta primera etapa por el bipartidismo. No obstante, durante casi los primeros sesenta años del siglo xx gobernó solo el partido colorado, de signo liberal avanzado. Estaba además liderado por la familia Batlle, fundadora del primer periódico de empresa uruguayo, *El Día*, en 1886. José Batlle hizo que su periódico fuera órgano de expresión del partido colorado durante 55 años. A mediados del siglo xx Luis Batlle, sobrino del anterior, fundó *Acción* como medio de información al servicio del partido de la familia. El opositor partido blanco o nacional contó también con el apoyo informativo de buen número de periódicos, y fue prensa opositora hasta que en 1958 el partido ganó las elecciones y asumió el poder de 1959 a 1967. Como gobierno, sus hombres carecieron de un proyecto alternativo para enfrentarse a la grave crisis estructural del país, en el que apareció la inestabilidad social y hasta la guerrilla urbana (Ríos, 1994).

El Ejecutivo trató de concentrar poderes desde 1967 para contener la inestabilidad y cayó en el autoritarismo clausurando medios, implantando la censura y especificando temas que no se podían tratar: huelgas obre-

ras, protestas políticas, etc. La censura gubernamental se extendió a las escuelas, los libros, la música popular y el teatro. La radio, la televisión y la prensa se adaptaron lentamente a la nueva situación, convirtiéndose en muchos casos en cómplices silenciosos del autoritarismo mediante una dócil obediencia a la censura, la manipulación de la información y la distorsión descarada de las noticias por parte del gobierno. Entre 1969 y 1973 las radios pudieron sortear algunas de las limitaciones de los censores: así, por ejemplo, a los «tupamaros» se les debía llamar delincuentes, pero los locutores les denominaban «los inmencionables», pues todo el mundo sabía de quiénes se hablaba. No se podía hablar de huelgas, de tal modo que las emisoras utilizaban la frase «mañana será normal la circulación de autobuses en la ciudad», para informar que iba a terminar la huelga, cuya existencia jamás había sido reconocida.

Además, una vez instalada en el poder, la dictadura militar que gobernó Uruguay se apresuró a clausurar periódicos y revistas entre 1973 y 1974. Los pocos que sobrevivieron lo consiguieron mediante una total sumisión a las imposiciones del régimen (Fox, 1989).

1.3.4. Brasil

Del siglo XIX pasaron e incrementaron su importancia en el siglo XX, diarios como *O Estado de Sao Paulo* (1875), *Jornal do Brasil* (1891) de Río de Janeiro, *Diario Popular* (1884) de Sao Paulo y *Diario de Pernambuco* (1825) de Recife. En el nuevo siglo surgieron otros de gran trayectoria como la *Gazeta Mercantil* (1920), *Folha de Sao Paulo* (1921) y *O Globo* (1925).

La prensa contribuyó de manera eficaz y directa en el establecimiento y desarrollo de la Primera y la Segunda Repúblicas. Vivió, como toda la prensa latinoamericana, los distintos avatares de la vida política. Durante los gobiernos de Getulio Vargas (1937-1945 y 1951-1954) se procedió a clausuras y expropiaciones de periódicos, además de sobornos e incendios provocados en Río. El *Jornal do Brasil* fue cerrado por una semana y sólo pudo reaparecer con otro director y bajo un régimen de autocensura. Años antes, en 1931, se había creado el Departamento Oficial de Publicidad (DOP), definido como «un pensamiento nacional para la solución de problemas nacionales», y dirigido a formar la opinión pública.

Por carta de 1937 la prensa pasó a ser regulada por ley especial; además, se creó la «Hora do Brasil», noticiario diario del gobierno, transmitido obligatoriamente por todas las radioemisoras del país, y quedaron prohibidas las transmisiones de radio y las publicaciones de diarios y revistas en lengua extranjera. Otras medidas discriminatorias más vinieron ese mismo año: en marzo se eximió, sólo a los diarios colaboracionistas, de la exención de derechos de aduana a la importación de papel; meses después, en diciembre, el decreto ley n.º 1949 daba al gobierno plenos poderes para regir la prensa (Schenkel et al., 1981).

En 1964 se inició una dictadura militar que duró más de veinte años, hasta el triunfo de Tancredo Neves en 1985. Sin embargo, desde la década de 1950, la prensa brasileña dio un gran salto adelante, ganando prestigio incluso a nivel internacional. Hacia 1990, un 72 % tenía difusión urbana frente a un 28 % rural. En su mayoría eran de propiedad privada y de cobertura local. Únicamente se contabilizaban seis diarios de circulación nacional, los dos primeros editados en Río y los otros cuatro en Sao Paulo: *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de Sao Paulo*, *Gazeta Mercantil*, *Latin America Daily Post* y *O Estado de Sao Paulo*. *O Globo* y *Folha de Sao Paulo* alcanzaban las mayores tiradas nacionales, con aproximadamente 280.000 ejemplares que se tornaban en 400.000 ejemplares los domingos (López, 1993).

1.4. LA PRENSA EN OTROS PAÍSES SUDAMERICANOS

1.4.1. Perú

Dos son los diarios habitualmente considerados, en el Perú del siglo XX, como los pioneros que abrieron paso al periodismo moderno, objetivo, de masas y con las últimas novedades tecnológicas, aunque siempre relacionados de una u otra forma con el poder político: *El Comercio* (1839) y *La Prensa* (1903). El primero, decano de la prensa nacional y diario de trayectoria centenaria, encontró en el segundo, fundado por Pedro de Osma en 1903 como órgano del partido demócrata liberal, su competidor más fuerte. Ambos se editaban en Lima.

En 1912 apareció *La Crónica*, un periódico novedoso por su formato tabloide, la abundancia de gráficos y hasta un suplemento diario. Significó el advenimiento de lo ágil en el ambiente limeño y el comienzo de la «crónica roja» (temas policiales, violencia, delincuencia, etc.) ilustrada por sus dibujantes. No era incisiva en política, más bien se mantuvo distante, y nunca llegó a tener el nivel de influencia de *El Comercio* y *La Prensa*. En 1933 pasó a la familia Larco, a la que siguió en sus avatares políticos, y en 1942 fue traspasada a la familia Prado. *El Tiempo* (1916-1930) fue otro de los diarios importantes de la época.

Surgieron en esta etapa otros tipos de prensa como la anarquista, la obrera y la aprista; las revistas de Mariátegui, *Amauta* y *Labor*, fueron clausuradas y el escritor fue detenido. En este período se promulgaron muchos decretos y leyes sobre prensa. En 1930 se incluyó la posibilidad de difamación e injuria a través de cualquier medio. En 1932 la Ley de Emergencia consideraba como delito la «difusión de noticias que puedan quebrantar el crédito del país o perturbar la paz y el orden público», lo que dejaba amplios márgenes de interpretación. Otro decreto prohibió la circulación de la «literatura comunista». Más adelante, en 1939, el presidente Óscar R. Benavides (1933-1939) promulgó otra ley que tipificaba con detalle los delitos del periodismo. Luis Bustamante y Rivero (1945-

1948) publicó otras normas en 1945, aunque sólo a fines de su gobierno se decidió a perseguir a la prensa opositora. Algo similar sucedió durante el gobierno de Odría (1950-1956).

En el período 1948-1970, Gargurevich ubica la prensa limeña como defensora del sistema político en cuanto defensora de sus intereses económicos. De los años cincuenta data también el periodismo objetivo en el Perú. Se atribuye a Pedro Beltrán, director del diario *La Prensa*, la importación del estilo objetivo y las técnicas norteamericanas de la pirámide invertida. Otros hechos que contribuyeron a la implantación de dicho estilo fueron la influencia del libro *El Manual del Periodista* de Philip Porter y Norval Neil Luxon, y la publicación, por parte del diario *La Prensa*, de su primer manual de estilo. El rostro del periodismo peruano fue cambiando.

En la década de los sesenta surgieron diarios que aún circulan hoy en día. *Expreso* (1961) se perfiló como un diario de la clase media, si bien se situaba a la «izquierda» en comparación con *La Prensa* y *El Comercio*. Por su parte, *Correo* (1962), fundado por el magnate pesquero Luis Bancho Rossi, surgió como una cadena con varios periódicos en Lima, Arequipa, Piura, Huancayo y Tacna. En 1968 apareció *Ojo*, impreso en hojas verdes, con una redacción esquemática y que logró tiradas nunca vistas en el país, llegando a superar los 250.000 ejemplares.

Durante el gobierno del general Velasco Alvarado (1968-1975) se produjo la expropiación de los medios en julio de 1974. *El Comercio* se asignó a las organizaciones campesinas, *La Prensa* a comunidades laborales, *Correo* a las organizaciones profesionales y culturales, *Última Hora* a las organizaciones de servicios, y *Expreso* y *Extra* a las organizaciones educativas. Además, se clausuraron revistas, agencias y programas televisivos, se deportaron periodistas, se crearon empresas nacionales, etc. El plan fue considerado por el general Morales Bermúdez, sucesor de Velasco en 1975, como el más grande error del gobierno. Con Belaúnde, en 1980, el periodismo volvió a la normalidad.

1.4.2. Venezuela

A pesar de las dificultades por sus frecuentes dictaduras en la primera mitad del siglo (Juan Vicente Gómez de 1908 a 1935 y juntas diversas entre 1948 y 1958), Venezuela acabó recuperando la democracia formal. El decano de la prensa en aquel país es *El Universal*, fundado en 1909 y uno de los de mayor tirada.

Hasta avanzado el siglo xx, los periódicos habían descuidado su confección y presentación. Desde inicios de 1940 experimentaron, sin embargo, un cambio importante no sólo en ese aspecto sino también en el de valoración de la noticia. Periódicos como *La Esfera* iniciaron nuevos caminos, y *Últimas Noticias* (1941) rompió los viejos moldes e introdujo un periodismo actual, vivo, con reportajes y noticias gráficas, desplazan-

do al artículo sesudo y la crónica pesada que habían predominado hasta aquel momento. Se convirtió en el centro del imperio editorial Capriles que controlaba varios diarios y revistas. Otro de los introductores de las formas del periodismo actual fue *El Nacional* (1943), que se esmeró en cuidar los contenidos y su situación en las páginas del periódico.

Durante el clima de libertad establecido desde 1943 con el presidente Medina, aparecieron varios periódicos de carácter político como *Aquí está* (1944), de tendencia comunista, y *El País* (1944), de tendencia democrática. Entre los diarios importantes creados posteriormente, cabe destacar a *Meridiano* (1969).

La prensa y los demás medios han intentado, por lo general, mantenerse al margen de la controversia política. Incluso muchos diarios evitan la publicación de editoriales respecto a definirse en una línea política concreta. *El Nacional*, uno de los diarios, fijó en sus estatutos la prohibición de recomendar candidatos a la presidencia de la República o al Congreso. A fines del siglo XX destacaban por su importancia, fundamentalmente, *El Universal* (1909), *Últimas Noticias* (1941), *El Nacional* (1943), *Meridiano* (1969) y *2001* (1973).

1.4.3. Colombia

A comienzos del siglo XX se establecieron los periódicos más importantes, pertenecientes a miembros del partido liberal. El ambiente político estable del nuevo siglo, junto con el surgimiento de la industria nacional, dieron comienzo a la era de avisos comerciales en la prensa colombiana, cuya circulación empezó a ampliarse.

Sin embargo, no se le puede desligar completamente de la política. Una división entre los conservadores, que mantenían el gobierno desde 1902, dio el mando a los liberales en 1930, y otra división liberal devolvió el poder a los conservadores en 1946. El conservador Laureano Gómez, que gobernó con las garantías constitucionales suspendidas en un período de sangrienta agitación política, fue depuesto en un golpe militar por el general Gustavo Rojas Pinilla en 1953. Éste, al adueñarse del poder, ejerció una dura represión contra la prensa. Depuesto Rojas a su vez por un movimiento popular, en 1957 retornó la normalidad y se aprobó por plebiscito una enmienda constitucional que proveía la participación prioritaria de los partidos liberal y conservador en los cuerpos colegiados y la alternancia en la presidencia por dieciséis años.

La relación entre los periódicos más influyentes y los políticos liberales y conservadores sigue existiendo hoy en día en la propiedad directa de muchos periódicos importantes por parte de ex presidentes y miembros de la rama legislativa de gobierno, muchos de los cuales están, a su vez, directamente relacionados con los grupos industriales más fuertes (Schenkel et al., 1981). En Bogotá los diarios más importantes son liberales: *El Tiempo* (1911), cuyo fundador Eduardo Santos

Montejo fue presidente en el período 1938-1942, y *El Espectador* (1887), propiedad de la familia Cano. Los periódicos conservadores de Bogotá, como *El Siglo* (1939) y *La República* (1954), tienen menos circulación que sus competidores liberales.

La prensa más desarrollada se concentra en Bogotá, Medellín y Cali, las tres ciudades más importantes de Colombia. El diario *El Colombiano* (1912) ha controlado el mercado de la prensa escrita en Medellín, mientras que *El País* (1950) domina el mercado en Cali. Otros diarios de creación posterior han sido *La República* (1953), *El Espacio* (1965) y *El Mundo* (1979).

1.4.4. Bolivia, Ecuador y Paraguay

El siglo xx se inició en Bolivia con la existencia de una prensa tanto liberal como conservadora. Entre los periódicos liberales más importantes destacaba *Diario de La Paz* (1904), decano de la prensa boliviana, *La Mañana* (1905) y *La Prensa* (1908), de Oruro. La prensa conservadora más antiliberal se encarnó sobre todo en *La Dinamita* (1908).

Los comienzos de la prensa industrial en Bolivia no fueron nada fáciles. Durante los dos períodos de gobierno de Ismael Montes (1904-1908 y 1913-1917) la prensa fue amordazada y los periódicos de oposición clausurados, de forma tal que sólo la prensa oficial quedó indemne. En 1932, durante la guerra del Chaco con Paraguay, aunque la mayoría de periódicos apoyaron la acción bélica que terminó en derrota, aquellos que se opusieron fueron perseguidos.

A mediados de 1940 los periódicos bolivianos publicaban las noticias de la Segunda Guerra Mundial sólo bajo la visión de la Alemania hitleriana. Se supo por *La Razón* de La Paz que el gobierno alemán costeara con 250.000 bolivianos mensuales la propaganda de guerra a través de varios periódicos. Uno de los periódicos importantes por su independencia política fue el diario *Los Tiempos* de Cochabamba (1943). Fue una tribuna libre durante una década hasta que el gobierno revolucionario de Siles saqueó y destruyó sus talleres en noviembre de 1953. El citado diario *La Razón* fue otro de los medios que sufrió las consecuencias de la intolerancia política. A partir de 1964 y durante casi dos décadas, hubo un predominio de gobiernos inconstitucionales, con consecuencias similares a las ya anotadas en lo que se refiere al ámbito de la prensa.

Actualmente se difunden en Bolivia periódicos que datan de la primera mitad del siglo xx como *El Diario* (1904), *La Patria* de Oruro (1919), *Última Hora* (1929), *Los Tiempos* (1943), *Presencia* (1952), *El Deber* (1965) y *Hoy* (1968). Características comunes a todos ellos son sus relativamente bajas tiradas, su carácter regional y su concentración en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

Ecuador tiene un reducido periodismo nacional, básicamente repartido entre Quito y Guayaquil, sus dos ciudades más importantes. A prin-

cipios del siglo xx existían 29 diarios; en la actualidad son sólo 16, con una tirada global que pasa poco más del medio millón de ejemplares. *El Comercio* (1906) de Quito y *El Universo* (1921) de Guayaquil son los de mayor relevancia. Otras cabeceras son: *Últimas Noticias* (1938) y *Hoy* (1982) en Quito, y *La Razón* (1965), *Expreso* (1973) y *Meridiano* (1983) en Guayaquil.

La prensa de Paraguay es una de las más recientes de América latina, ya que el primer diario conocido, *La Tribuna*, fue fundado en 1925. En la actualidad cuenta con 7 diarios, con una difusión total de 175.000 ejemplares que arrojan una media de 47 por mil habitantes. Los principales son *ABC Color* (1967), *Última Hora* (1973), *Diario Noticias* (1977) y *Hoy* (1985).

1.5. LA PRENSA EN MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

1.5.1. México

En 1911, con la caída de Porfirio Díaz, la prensa entró en un régimen de libertad y alcanzó su edad de oro. Se produjo el surgimiento de un periodismo nuevo en técnicas y métodos, con el que iba desapareciendo el periodismo de partido del siglo xix, y se ponían los cimientos del periodismo moderno. Por aquellos años precisamente se crearon los diarios forjadores del periodismo mexicano actual, principales exponentes de la introducción de la prensa industrializada: *El Universal* (1916) y *Excelsior* (1917). En las dos décadas siguientes se les unieron otros como *La Prensa* (1928), *El Nacional* (1929) y *Novedades* (1936).

Dentro del periodismo mexicano del siglo xx, destacó la creación de la Cadena García Valseca, que llegó a tener 32 diarios en las ciudades más importantes del país entre 1943, con la edición de *El Fronterizo* (Puebla), y 1968 con el lanzamiento de *La Tribuna* de Monterrey. Su importancia radicó no sólo en el cuidado de su perspectiva comercial, sino en las innovaciones de todo tipo que introdujo en el periodismo mexicano: durante los años cuarenta y cincuenta se renovó y uniformó la presentación de todos sus diarios, y en 1964 implantó el offset-color. Además creó una academia para sus periodistas.

El periodismo mexicano es uno de los más importantes de Latinoamérica. Durante gran parte del siglo xx su prensa no fue excesivamente comprometida, políticamente hablando. En los noventa y un años que hace desde que cesó la revolución la prensa no mostró casi nunca una línea de crítica importante al gobierno y al partido dominante: el PRI (Partido Revolucionario Institucional). El partido utilizaba tanto a la prensa como a los demás medios para loar sus logros, para realizar campañas de propaganda de masas a favor del candidato a presidente y para contar y cantar las excelencias del gobierno hacia su pueblo.

Aunque la Constitución proclame la libertad de prensa, el gobierno se las arregló para que la prensa se amoldara y se produjera una especie

de autocensura y una red de controles farragosos para impedir que ciertas noticias se esclareciesen. Como formas sofisticadas de tapan la boca a la prensa se han citado frecuentemente la compra de espacios por parte del gobierno, los suministros de papel que controla el Estado, los pagos de viajes a periodistas en giras presidenciales, las subvenciones encubiertas a través de la publicidad estatal y hasta la entrega de sobres particulares, con dinero, dentro de la mejor línea de fondo de reptiles.

En la década de los setenta el gobierno emprendió una serie de reformas políticas y sociales a fin de integrar en el nuevo sistema a nuevos grupos sociales y preservar así mejor el poder. Para facilitar dicha tarea prescindió lo más posible de los medios de comunicación privados y creó sus propios medios. En 1972 la administración Echevarría compró Canal 13, impulsó la agencia nacional mexicana Notimez y creó Radio México Internacional (Fox, 1989). Fueron importantes los esfuerzos de los presidentes Luis Echevarría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982) para que la televisión comercial se acoplara a los programas de gobierno y los favorecieran.

En la ciudad de México existen 34 diarios, más que en cualquier otra ciudad de América latina. Actualmente sobresalen *El Universal* (165.000 ejemplares), *Excelsior* (200.000) y *Reforma* (94.000). Como en muchos países latinoamericanos, el periódico más vendido es un tabloide populista, *La Prensa* (208.000 ejemplares), fundado en 1928 como una cooperativa. Vendido a la organización Editorial Mexicana en 1996, depende sólo de las ventas de la calle. El único periódico propiedad del Estado es *El Nacional* (1929) (Florida International University, 1998).

Reforma dio lugar al grupo especializado en prensa escrita que lleva el nombre del diario creado en 1993 y que se ha convertido en el primer diario de referencia de México. Otros periódicos que conforman el grupo son los regionales *El Norte* de Monterrey, *Mural* de Guadalajara, *Palabra* de Saltillo, *El Sol* de Monterrey y *Metro*. Es también propietario de la agencia Infotel, vendida en 2000 al grupo Telefónica de España.

1.5.2. Cuba

Con excepción de los períodos de dictadura de Gerardo Machado (1925-1933) y de Fulgencio Batista (1954-1958), su periodismo llegó a ser muy variado. No obstante, desde la subida al poder de Batista en 1954, se inició un período de restricciones en el que fueron suspendidos los periódicos comunistas y fue incrementada la censura. De modo paralelo el gobierno intensificó su propaganda a través de la prensa gubernamental y otros medios subvencionados por parte del Estado. Apenas unos pocos periódicos independientes pudieron subsistir, y con grandes dificultades impuestas por el gobierno como en el caso de la importación del papel. A medida que se recrudecía la censura fueron aumentando las publicaciones clandestinas, como *El Acusador* en el que escribía Fidel Castro, o

Revolución, órgano oficial del movimiento 26 de julio, y *El Cubano Libre*, también de ideas revolucionarias.

Tras el derrocamiento de Batista en 1959, e implantada ya la revolución, Fidel Castro obtuvo el control de uno de los sistemas de medios de comunicación más desarrollados de América latina, pues tenía más televisores per cápita que cualquier otro país latinoamericano. El gobierno cubano alteró radicalmente la economía capitalista y suprimió la propiedad privada. Todos los medios se nacionalizaron y fueron puestos al servicio de programas gubernamentales de sanidad, educación e información. El régimen de Castro empezó a exigir pureza ideológica y a atacar a artistas e intelectuales que supuestamente habían traicionado a la revolución. *Granma*, el diario más importante, practicó un estilo periodístico autoritario, sometido a un estricto control gubernamental de las noticias y de las fuentes de información (Fox, 1989).

El control absoluto de los medios no sólo sirvió para eliminar toda oposición, sino para promover unanimidad en la opinión pública en torno a los objetivos revolucionarios. Castro ha considerado a los medios como el motor de la revolución, ya que ellos debían ser el vehículo óptimo de la propaganda y el alma del proceso revolucionario. No obstante, los medios actuales cubanos presentan un monolitismo absoluto al servicio del partido único y del presidente (Ríos, 1994).

El periódico más importante de esta época ha sido *Granma* (1965), portavoz del partido que resultó de la fusión de *Hoy* y de *Revolución*. Es el diario de más influencia y circulación (700.000 ejemplares) tanto en el interior como en el exterior. Otros diarios creados, de cierta relevancia, fueron: *Juventud Rebelde* (1965), que alcanza los 250.000 ejemplares y es portavoz de la Unión de Juventudes Comunistas, y *Los Trabajadores* (1970), periódico de la Central de Trabajadores que tira unos 150.000 ejemplares.

1.5.3. Nicaragua

La familia Somoza, tras treinta y cinco años de dictadura (1937-1972), llegó a crear un sistema informativo totalmente sometido a la propaganda tanto del dictador como de su familia. En ese período *La Prensa* fue el único diario opositor. Fundado en 1926, su propietario y director, Pedro Joaquín Chamorro, participó durante años en la lucha antisomocista, lo que le llevó a la cárcel, a ser perseguido de modo constante y finalmente a la muerte por asesinato en 1978.

Con el triunfo del sandinismo durante el bienio 1979-1980, el panorama informativo del país sufrió una transformación radical, ya que la Revolución sandinista eliminó el mundo informativo del somocismo e implantó otro afín a su ideología. A partir de 1990, bajo la presidencia de Violeta Chamorro (1990-1997), viuda de Pedro Joaquín, apareció la prensa no sandinista y se produjo una apertura democrática.

Quizá sea Nicaragua el país con menor tradición periodística de América latina, ya que su primer periódico fue *El Telégrafo Nicaragüense*, fundado por José Zepeda en 1935. Ha sido uno de los países donde la prensa ha estado siempre más politizada (Ríos, 1994). Tras la derrota electoral de los sandinistas, tanto la prensa como la radio han representado habitualmente los dos polos de la política nicaragüense: la prosandinista o de oposición y la progubernamental.

La Prensa, presidida por Violeta Chamorro, con una historia de más de 76 años de lucha a favor de la libertad de prensa, es el periódico más influyente del país, y compite con *El Nuevo Diario* (1980), dirigido también por miembros de la familia Chamorro. *Barricada* (1979) es el portavoz oficial del Frente Sandinista de Liberación Nacional, mientras que *Tribuna* (1993) es un diario conservador que hace énfasis en la cobertura de temas económicos y políticos.

1.5.4. *Costa Rica y otros países centroamericanos*

Costa Rica ha sido el único país con gobiernos libremente elegidos prácticamente desde su emancipación, excepto en dos ocasiones muy breves. La prensa costarricense, en general, ha sido la única que siempre ha tratado de mantenerse al margen del partidismo. Sus medios han cumplido con la función principal de difundir noticias, pero también han servido como foro de debate. Otra nota distintiva es que el gobierno apenas tiene presencia en los medios de comunicación a través de la propiedad, pues sólo dispone de una radio universitaria y una emisora de televisión cultural. Los títulos más importantes son: *La Nación* (1946), *La República* (1950) y *Diario Extra* (1978). *La Nación*, decano de la prensa costarricense, sirve de tribuna principal al bloque financiero más fuerte del país.

En Puerto Rico se inició, con la ocupación estadounidense, una nueva etapa contra el colonialismo cuya oposición se manifestó sobre todo en *La Correspondencia* (1890), que más tarde apoyaría con *La Democracia* al partido Unión de Puerto Rico, creado en 1904. Del siglo XIX procedía el *Boletín Mercantil* (1896-1918). Los periódicos que suelen señalarse como representantes del periodismo de masas a comienzos del siglo XX son los ya citados *La Correspondencia* y *La Democracia* (1904-1937), más *El Tiempo* (1907). Mientras este último fue defensor de la americanización del país, *La Democracia* fue acérrima defensora de la autonomía y el regionalismo.

En El Salvador debe destacarse la gran tradición del periodismo literario. En 1902 se crearon *Minerva* y *Apolo*, y en 1915 *Actualidades*. En 1930 apareció *El Mundo Diario Gráfico Noticioso e Informativo*, primer tabloide. Tanto El Salvador como otros países de Centroamérica no escaparon al doctrinarismo político en la prensa como una de sus características fundamentales y comunes, prolongadas en el siglo XX. Así, en 1931 apareció *La Estrella Roja*, del grupo marxista de la Universidad de El Salvador. Este periódico realizó una importante labor de agitación po-

lítica, que condujo a una violenta insurrección campesina duramente reprimida por Hernández Martínez.

En Honduras el alto grado de analfabetismo (40,3 % en 1990) y la pobreza explican la cantidad reducida de diarios. El rotativo más importante es *La Tribuna* (1976), con una tirada de 35.000 ejemplares, que apareció en la capital Tegucigalpa. Le siguen en importancia *La Prensa* (1964), *El Herald* (1979) y *El Tiempo* (1970), editado este último en San Pedro de Sula.

En Guatemala, a la situación de guerra continua que sufrió durante décadas hay que añadir el hecho de que una parte notable de la población guatemalteca es maya y no habla español, razones por las que el periodismo es en general muy pobre. La prensa es fundamentalmente urbana y no se distribuye en áreas rurales. Los nueve diarios con que cuenta poseen una tirada global de 225.000 ejemplares, es decir, una media de 28 por mil habitantes. Los diarios más importantes son *Prensa Libre* (1951) y *El Gráfico* (1963).

La República Dominicana contaba con 68 periódicos en 1911 frente a los 18 que aparecían en 1901. El historiador Rafael Molina ha destacado entre todos ellos a *El Tiempo* porque desarrolló un importante papel en la época de la intervención estadounidense. Toda la prensa se vio involucrada en la lucha de resistencia hasta tal punto que M. A. Amiama ha afirmado que cuando se escribe la historia de la prensa nacional se está escribiendo también la historia de la intervención. *Listín Diario* (1889), *La Información* (1915), *Última Hora* (1970) y *Hoy* (1981), que junto con *El Nacional* pertenecen a la familia Corripio, conforman el grupo periodístico de mayor influencia.

En Panamá el gobierno del general Torrijos compró en 1968 las publicaciones de Arnulfo Arias: el *Panamá América* (1958) y *Crítica Libre* (1925); además, a través de la editora estatal ERSA, editó otros periódicos como *El Matutino* y *La República*. En aquellos años aparecieron también *Ya* y *La Prensa*, como diarios de oposición. El desarrollo de los medios de comunicación comenzó sobre todo desde que se planteó en el país la lucha por conseguir el control del canal. *La Prensa* (1980) fue clausurada cuando las tropas de Estados Unidos derrocaron al gobierno de Manuel Noriega en 1989. A fines del siglo xx se editaban el *Panamá América* y *Crítica Libre*, ya en posesión de la familia Arias, *La Estrella de Panamá* (1953), *El Siglo* (1985) y *El Universal* (1995).

2. La radio

El periodismo escrito perdió su monopolio en América latina primero con la aparición de la radio entre los años veinte y treinta, y posteriormente con el surgimiento de la televisión en la década de los cincuenta. Actualmente la radio es el medio más difundido en la región, por ser el de mayor acceso y cobertura, y su historia se desarrolla casi en paralelo a la radiodifusión norteamericana y europea. No obstante, su evo-

lución no siempre se ha producido de una manera equilibrada debido a la diversidad existente entre los distintos países de la región, e incluso a las diferencias interiores en cada uno de ellos.

2.1. SUS ORIGENES

2.1.1. *Las primeras emisoras*

La actividad radiofónica tuvo sus inicios en Brasil. Fundado por Augusto Joaquim Pereira, Radio Clube de Pernambuco inició sus transmisiones el 6 de abril de 1919, en la ciudad de Recife. Veinte días después sus estatutos fueron aprobados y publicados por la prensa nacional. Así consta en un edicto de inauguración que fue publicado en el *Diario de Pernambuco*: «Son convidados los amantes de la telegrafía sin hilos a presentarse en la sede de la Escuela Superior de Electricidad el próximo domingo 6 de los corrientes a las 13 horas para la fundación del radio Clube.» Como país pionero, y debido también a su extensión geográfica, es el que tiene el mayor número de emisoras en la región latinoamericana: 1.333 en 1990 (López, 1993).

Argentina es otro de los países que se disputa la primacía de la transmisión radiofónica en América del Sur. Mario Fermoselle atribuye a Radio Argentina la primera emisión radial el 27 de agosto de 1920, a las 9.06 p.m. Esa noche, desde el teatro Coliseo, se emitió en directo la ópera *Parsifal* de Wagner, con la dirección musical de Félix Weingartner. El programa fue seguido por poco más de cincuenta personas. Los responsables de este suceso histórico fueron el médico Enrique Susini y tres estudiantes de medicina, quienes habían construido el equipo transmisor de 5 vatios con válvulas electrónicas descartadas por el ejército francés durante la Primera Guerra Mundial. Susini se había provisionado de los bulbos eléctricos en el viaje realizado a Francia, enviado por el Ministerio de Marina Argentina para estudiar las consecuencias de los gases venenosos utilizados en la guerra (Ramírez, 2000).

La primera transmisión radial en Chile tuvo lugar en la ciudad de Santiago el 19 de agosto de 1922. Fue emitida desde la Universidad de Chile y recibida en el edificio del diario *El Mercurio*, y tuvo un alcance de cerca de 100 kilómetros.

Aunque históricamente se hace en ocasiones referencia a una situación de disputa entre la radio y la prensa, se observa que existió un entendimiento entre ambos medios por cuanto numerosos periódicos fueron los propietarios de emisoras de radio. En Chile encontramos a *El Mercurio*, *La Nación*, *El Diario Ilustrado*, *La Mañana* de Talca y *El Sur* de Concepción, que llevaban emisoras del mismo nombre. En Brasil la primera emisora también estaba ligada al diario que llevaba el mismo nombre de la ciudad en que se difundía, Pernambuco. Posteriormente, en Ecuador, el *Diario Telégrafo* puso al aire una emisora del mismo nombre

en la ciudad de Guayaquil, y en 1940 el diario *El Comercio* inauguró Radio Quito en la capital de la República (CIESPAL, 1990). La convergencia de medios de nuestros días tuvo ya sus inicios en las primeras décadas de la actividad radiofónica en América latina.

Los diarios invitaron a las primeras audiencias de la radio. Así como lo reseñamos para Radio Clube de Pernambuco, *El Comercio* de Lima invitó a la primera audiencia de la primera emisora peruana OAX, que emitió oficialmente el 20 de junio de 1925. Ante la escasez en el número de receptores, los diarios limeños *El Comercio* y *El Tiempo* también dispusieron, en los primeros meses de transmisiones, la instalación de equipos de amplificación en sus sedes para que sus lectores pudieran escuchar con mayor facilidad los programas de la OAX. Aquel 20 de junio, a las 9 de la noche, la parte musical comenzó con la sonata *Claro de Luna* de Chopin; luego se recitó *El Elogio a la limeña* de Ricardo Palma; José Gálvez, el poeta de la juventud, recitó tres de sus poemas; el director de la Academia Nacional de Música acompañó el canto de la señorita Pepita Gómez, y finalmente se recitó un poema de Leonidas Yerovi (Alegría, 1993).

El resto de países latinoamericanos comenzaron sus actividades radiofónicas a lo largo de los años veinte: Cuba (1922), Uruguay (1923), República Dominicana (1924), Perú (1925), San Salvador (1926), Bolivia, Ecuador y Costa Rica (1929), Venezuela y Guatemala (1930). Hacia los años treinta, con 35 emisoras ya en funcionamiento, casi todos los países latinoamericanos contaban con radioemisoras, como podemos apreciar en la tabla 9.1.

2.1.2. Equipamientos, regulación y programación

En sus inicios las radioemisoras estuvieron ligadas a los importadores y distribuidores de equipos electrónicos, que así lograban vender sus aparatos receptores al público. La compañía Radio Chilena, que fue la primera en transmitir de forma regular con un equipo transmisor de 250 vatios, en 1923, había sido formada entre otras empresas por Westinghouse, General Electric, Telefunken, Marconi Wireless y Telegraphie son fils. Algo similar ocurrió con la firma Wallace y Compañía, que instaló su propia emisora en Chile, Radio Wallace, y fue la primera en usar la red de electricidad común (López, 1993). En Perú la Peruvian Broadcasting Company adquirió, de la compañía inglesa Marconi Wireless Telegraph Company, los derechos para explotar en exclusiva el negocio de la radiotelefonía incluyendo la venta de receptores (Alegría, 1993).

La radio nació sin reglamentaciones oficiales. En Chile, el 25 de junio de 1925 se dictó el primer reglamento de estaciones de radiocomunicaciones aprobado por Decreto Supremo n.º 2018. En Brasil, un decreto del gobierno federal en 1932 definió la radio como un servicio de interés nacional y de finalidad educativa. Perú no promulgó el primer reglamento general de telecomunicaciones hasta el 7 de enero de 1947.

TABLA 9.1. *Primeras radioemisoras de América latina*

<i>Nombre de la radio</i>	<i>Ciudad</i>	<i>País</i>	<i>Año de fundación</i>
Radio Clube de Pernambuco	Recife	Brasil	1919
Radio Argentina	Buenos Aires	Argentina	1920
Chilena	Santiago	Chile	1922
PWX	La Habana	Cuba	1922
El Espectador	Montevideo	Uruguay	1923
Broadcasting		República	
National Hits	Santo Domingo	Dominicana	1924
OAX	Lima	Perú	1925
San Salvador	San Salvador	El Salvador	1926
El Prado	Riobamba	Ecuador	1929
Costa Rica	San José	Costa Rica	1929
El Nacional	La Paz	Bolivia	1929
Mara	Maracaibo	Venezuela	1930
Nacional TGW	Guatemala	Guatemala	1930

Tanto en lo referente a equipos técnicos como en la adopción de formatos y géneros radiofónicos y en la posterior utilización de la publicidad para su financiamiento, la radiodifusión en los países de América latina se basó fundamentalmente en el modelo estadounidense.

América latina en su totalidad integra el bloque de los países que no pagaban licencia por el derecho de la recepción de programas, aunque encontramos alguna experiencia en Perú en 1935, en la administración de OAX, donde se intentó la captación de recursos a través del cobro de un derecho de antena, de 20 soles por año, que no prosperó. A esta característica se atribuye tanto el que los medios estatales de la región no tuvieran las rentas garantizadas que asegurasen una programación de calidad como que el porcentaje publicitario fuese más bien bajo (Gargurevich, 1977).

El crecimiento de las radioemisoras fue pequeño en los años veinte y treinta. Aunque aumentó en las dos siguientes décadas, fue en los años sesenta cuando se apreció el primer incremento fuerte (con la excepción de Brasil, cuyo aumento se registró en los setenta). Posteriormente, y ya de manera generalizada, se observó una segunda progresión importante a partir de los ochenta. No obstante, algunas cifras refieren un cierto ensanchamiento rápido ya durante la década de los treinta, al menos teniendo en cuenta lo reciente del fenómeno. Así, en 1934 existían 345 estaciones de onda media en 18 repúblicas latinoamericanas: México tenía 68, seguida por Chile (57), Cuba (52), Brasil (42), Argentina (40) y Uruguay (35) (Salwen, 1997).

Desde temprano, latinoamérica fue vista por los norteamericanos y los europeos como un sistema en el que se podía influir y obtener lealtades políticas. El servicio alemán de onda corta lanzó un servicio regular para Sudamérica en 1934, ensanchándolo para la América Central en 1935; posteriormente el Ministerio de la Cultura Popular de la Italia fascista lanzó un servicio regular a Sudamérica en 1937. Para 1939 llegó también La Voz de América. La programación transmitida por las fuerzas del Eje a América latina contenía una combinación de lo político con lo cultural, musical y programas de entretenimiento (Salwen, 1997).

En la misma década arribaron a la región las cadenas norteamericanas National Broadcasting Company (NBC) y Columbia Broadcasting System (CBS), extendiendo su programación en onda corta a la vez que traían su tecnología, sus productos y sus prácticas de negocios a América latina (Salwen, 1991). En 1942, NBC, CBS y Crosley tenían sus redes panamericanas en operación: NBC contaba con 124 emisoras afiliadas, CBS con 76 y Crosley con 15 (Salwen, 1997).

Una ilustración de la influencia de la programación norteamericana en América latina fue la adaptación de la famosa *Guerra de los Mundos*, del novelista británico H. G. Wells, hecha específicamente para Chile y Perú. Replicando la original audición difundida en Estados Unidos en 1938, William Steele, asistido por un escritor chileno, adaptó el guión de la novela y en la audición chilena los marcianos invadían el país desde el Puente Alto, a 15 millas fuera de Santiago, causando similar pánico que el originado por Orson Welles en la audiencia norteamericana (Salwen, 1991).

En cuanto a los géneros más difundidos en aquellas primeras décadas, encontramos primero el radioteatro y luego la radionovela. En 1932, la radio chilena Hucke transmitió la obra teatral «La enemiga», de Darío Nicodemi, y en Perú se emitió la radionovela «El derecho de nacer». Junto al radiodrama, pronto alcanzaron notoriedad también los programas de auditorio que formaron los ídolos, cantantes y artistas que fascinaron al público y proyectaron valores artísticos regionales y nacionales. También comenzaron a realizarse transmisiones deportivas: Radio Clube de Pernambuco reseña para sí la primera transmisión en vivo de un partido de fútbol entre el norte y el nordeste brasileño, con la narración hecha por Abilio de Castro en 1931.

Para la década de los cuarenta existen referencias del surgimiento de programas informativos. Eran emitidos por la agencia de noticias norteamericana United Press y constaban de cuatro emisiones diarias de cinco minutos, desde inicios de la Segunda Guerra Mundial. Fueron conocidos como los Reportes ESSO (nombre de los combustibles que los auspiciaban) y se difundieron en Brasil, Chile y Perú. En los años cincuenta la agencia Associated Press también entró a competir con su informativo «Noticias Anaconda», de una hora de duración. A la vez existieron intentos de elaborar informativos propios, con reportajes y comentarios, pero se considera que no fue hasta los años sesenta cuando se registraron cambios significativos en los noticieros radiales. Primero fueron los

radio-noticieros, que suministraban noticias sin comentarios; luego llegó la radio revista, que amplió sus espacios con comentarios políticos y literarios. El desarrollo posterior ha propiciado la existencia de emisoras cuya evolución las ha colocado en situación de paridad con las grandes emisoras a nivel mundial. Sin embargo, debe advertirse que se ha tratado de un desarrollo dispar según los países, y así, por ejemplo, la lectura de la prensa, que fue la fuente informativa inicial de los noticieros radiofónicos, era anotada por Edgar Yáñez para los noticieros ecuatorianos aún en 1985 (López, 1993).

2.1.3. *La frecuencia modulada y la universalización de la audiencia*

En los años cincuenta y sesenta la radio latinoamericana contaba también con las innovaciones tecnológicas y de contenidos que se daban a nivel mundial y que la tornaban más atractiva. Hasta ese momento las emisoras habían transmitido en onda corta y en onda media, con gran alcance y una audiencia heterogénea. La gente recibía las emisiones en receptores de sobremesa a tubos —costoso y complicado bulbo eléctrico con cátodos y rejillas— o con grandes muebles que decoraban los salones de las casas y contenían además un tocadiscos que había reemplazado a la vitrola RCA. Por aquel entonces apareció la frecuencia modulada (FM), cuya señal era de mejor calidad y mayor nitidez. Se encontró muy tempranamente en Brasil, y Radio Pernambuco anota ya en 1939 su paso a la transmisión en frecuencia modulada con una programación más popular y una estación más potente al contar con equipos de 50 kilovatios. No obstante, su generalización a toda América latina sería posterior.

A la FM se sumó la innovación del radio transistor, que reemplazó los grandes tubos por transistores impresos en pequeñas placas. Los receptores de bolsillo permitieron una mayor movilidad física de la radio y la masificación definitiva del mensaje radial. La generalización de su uso en la región latinoamericana permitió que se desarrollara también la función educativa de la radio a través de las escuelas radiofónicas y de la radio comunitaria, como la radio campesina y la radio minera referidas por Ramiro Beltrán para Bolivia y que encontramos en toda la región. Muchos propietarios de radioemisoras utilizaron los mismos estudios que utilizaron para la onda media para instalar los nuevos equipos; otros, en cambio, se iniciaron en la radiodifusión con este tipo de emisoras, especialmente en la década de los ochenta.

Dentro de los hitos del desarrollo radiofónico en la región, también tuvo lugar la difusión internacional de los contenidos nacionales. Así, el gobierno argentino creó la RAE (Radiodifusión Argentina del Exterior) en 1958, con la finalidad de tener informado al mundo de los eventos relevantes de Argentina; desde su inicio emitió en seis idiomas: español, portugués, francés, italiano, inglés y alemán; a partir de 1964 incluyó también el japonés.

2.2. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LA RADIO

La radio es el medio más difundido en la región y ha registrado un incremento notorio. Si en la década de los sesenta el continente sudamericano contaba con unos 14 millones de receptores de radio, en 1975 la cifra era ya de 50 millones. Sólo cuatro años más tarde era ya de 75 millones, y en los años noventa se superaron los 100 millones.

Según el inventario realizado por CIESPAL, al que se refieren los datos que se exponen a continuación, en 1990 el número total de radioemisoras registradas en 19 países de América latina y el Caribe era de 5.876. Brasil y México reunían el 37 % de emisoras de la región, con 1.333 y 841 respectivamente. En tercer lugar se encontraba Perú con 547, seguido de Colombia con 523. Los países con menor número de emisoras eran Nicaragua con 69, Paraguay con 66 y Cuba con 56 (López, 1993).

El número de aparatos receptores registrados se elevaba a 127,4 millones, lo que daba un índice promedio de 315 por cada mil habitantes en los 19 países, tomados en su conjunto. Los índices más altos correspondían a Argentina con 642 y Uruguay con 589. Estos países, junto con Venezuela, han mantenido la primacía que ya tenían en la década de los setenta, con 582, 379 y 256 respectivamente, superando el promedio latinoamericano que en ese momento era de 209,9 (Aguiló, 1972). También por encima del promedio estaban Bolivia, El Salvador, Brasil, Honduras, Cuba y Chile.

En cuanto al origen y estructura de la propiedad, las emisoras de titularidad privada eran las predominantes (85,4 %), casi todas ellas de carácter comercial. Las radioemisoras de propiedad estatal, que constituían un 7 % del total, tenían carácter educativo en un 42 % de los casos. Aunque todos los países disponían de, al menos, una emisora con estos fines, destacaba especialmente Cuba, cuyas 56 emisoras tenían esta característica debido al régimen socialista que determina la propiedad de los medios y su funcionamiento. También Nicaragua presentaba un alto porcentaje, con 31 emisoras estatales del total de 69 del país. Otras naciones donde el Estado tenía un elevado número de radioemisoras a su cargo eran Argentina, México, Brasil y Uruguay, aun cuando no todas ellas presentaban un carácter educativo-cultural y más bien eran administradas con criterio comercial.

La Iglesia tenía bajo su control un 2,8 % de emisoras de la región, siendo algo más de la mitad de ellas (un 57,8 %) de índole educativo-cultural. El 22,3 % cumplían funciones pastorales y las demás se administraban con fines comerciales. Se registraba también un total de 169 radioemisoras (el 2,9 %) de «otra propiedad», es decir, que se encontraban en poder de sindicatos, gremios, universidades, organizaciones campesinas, etc. El 40,2 % de ellas eran de carácter comercial, un 33 % cumplía fines educativo-culturales y el resto respondían a los objetivos directos de las entidades que las instalaron.

La cobertura resultaba bastante dispar. El alcance de la mayoría de radioemisoras era limitado, predominando las de carácter local (57,3 %) debido a la baja potencia de sus equipos, ya que el 50,3 % de las contabilizadas tenían un potencial igual o menor a 1 kilovatio. Las emisoras de cobertura regional alcanzaban un 27,7 %, y sólo el 2,6 % tenían alcance nacional. Por su parte, las emisoras de alcance internacional suponían el 3,1 %. El restante 9,3 % de emisoras no aportó sus datos para el inventario.

Entre las emisoras más potentes de América latina estaban Radio Nacional de Manaus, en el estado brasileño de Amazonas; Radio Chivilcoy, de Argentina; Radio Sutatenza, actualmente una radio más de la cadena colombiana Caracol, con 250 kilovatios; Radio HCJB, La Voz de los Andes, de Quito, que tiene cobertura a nivel mundial, y Radio Rebelde de Cuba, con 500 kilovatios.

Primaban las emisoras que salían al aire en onda media, que equivalían al 67,3 % frente a las de frecuencia modulada que sumaban el 28,3 %. La excepción era Chile, que tenía un 54,1 % de sus emisoras en FM. El auge de este tipo de emisoras se desarrolló básicamente a partir de los años ochenta. Funcionaron principalmente en Costa Rica, República Dominicana, Nicaragua, Colombia, Chile y Brasil. Adicionalmente se registraban 452 emisoras que funcionaban en onda corta; destacaban Perú con 135, Colombia con 114, Bolivia con 67 y República Dominicana con 55.

La radio en América latina se ha caracterizado por ser el medio mejor distribuido en todos los territorios nacionales. De hecho, el mayor porcentaje de emisoras no se encuentran en la capital, sino en el resto de ciudades que conforman cada país. Brasil es, en este sentido, el caso que más resalta, con un 98,8 % de sus emisoras fuera de la capital. No obstante, se debe señalar también que acusa un alto grado de concentración en determinadas ciudades, generalmente las más pobladas y de mayor importancia en el desarrollo económico de cada país.

La gran capacidad de radioemisión en onda media, como afirma Edgar Jaramillo, no guarda relación con la calidad de la programación porque existe una marcada tendencia hacia la música, la publicidad y las noticias, acorde con el predominante carácter comercial (84,4 %) de las emisoras. El 55 % del tiempo era ocupado por programas musicales, cerca del 30 % se trataba de publicidad y alrededor del 15 % se centraba en información general y deportiva (CIESPAL, 1990).

2.3. EL FENÓMENO DE LA RADIO EDUCATIVA

Aunque las emisoras educativas y culturales sólo equivalían, en 1990, al 7 % del total latinoamericano, se puede afirmar que la radio ha desempeñado un rol importante tanto en los procesos educativos como en los de movilización social y autogestión, especialmente en las zonas urbanas marginales y en poblaciones rurales de los países latinoamerica-

nos. Con el apoyo de distintos organismos internacionales se han impulsado diversas experiencias de alfabetización, educación no formal, educación de adultos, capacitación obrera, de mujeres, y de desarrollo comunitario utilizando el medio radiofónico. La Iglesia, especialmente la católica, el Estado y múltiples organizaciones no gubernamentales han protagonizado muchas de estas experiencias tanto a través de las escuelas radiofónicas como mediante la creación de instituciones que desarrollan proyectos de apoyo a la comunidad utilizando la radio.

Esta labor se inició en los años sesenta, época caracterizada por un gran movimiento en búsqueda de caminos para lograr el cambio de la realidad social de cada país. Radio Sutatenza en Colombia fue la pionera y su experiencia se retomó para la creación de escuelas radiofónicas en los diferentes países latinoamericanos. Otros ejemplos notables han sido: ERBOL en Bolivia, ERPE y ALER en Ecuador, FREDER en Chile y Radio Caritas y La Voz del Chaco, con servicios educativos especialmente en el campo agropecuario, en Paraguay.

En el ámbito universitario, la primera emisora fue la instalada en 1925 en Argentina, en la Universidad Nacional La Plata, siendo actualmente la decana de las emisoras universitarias. La mayoría de ellas están instaladas con fines educativo-culturales, y sólo en proporción menor funcionan algunas con carácter comercial. En 1990, Chile contaba con catorce y Argentina con cuatro.

Como sucede siempre ante el surgimiento de un nuevo medio, cuando en la década de los cincuenta llegó la televisión a la región, muchos pronosticaron el fin de la radio; sin embargo, las características propias de este medio permitieron su rápida renovación y adecuación a la competencia.

3. La televisión

La televisión surgió en América latina diez años después de la primera transmisión estadounidense y cuando la radio tenía ya una trayectoria de 30 años. Al igual que en Europa, los inicios del nuevo medio en la región estuvieron vinculados al impulso de la radio, si bien con un carácter más marcadamente comercial.

3.1. ORÍGENES Y PRIMER DESARROLLO

El origen de la televisión fue, dependiendo de los países, privado o estatal. México, Brasil y Cuba fueron los primeros países en poseer estaciones de televisión. En 1950, México se convirtió en el sexto país del mundo que tenía televisión (tabla 9.2). Durante la presidencia de Miguel Alemán Valdés (1946-1952), el gobierno mexicano rechazó la idea de un sistema de televisión de propiedad pública al estilo de la radiodifusión europea. Los nuevos canales privados nacieron así como propiedad de

TABLA 9.2. *Primeros canales de televisión latinoamericanos*

<i>Nombre de la Televisora</i>	<i>Ciudad</i>	<i>País</i>	<i>Año de fundación</i>
CMQ TV (E)	La Habana	Cuba	1950
Canal 4		México	1950
TV Tupí	Sao Paulo	Brasil	1950
Canal 7 (E)	Buenos Aires	Argentina	1951
Televisora Nacional	Caracas	Venezuela	1952
Radio Televisión Dominicana (E)		República Dominicana	1952
Canal 7			
CXB SAETA,		Colombia	1954
Canal 10	Montevideo	Uruguay	1956
Radio Televisión Guatemala		Guatemala	1956
S.C.N., Canal 8		Panamá	1956
Canal 7 (E)	Lima	Perú	1958
Canal 4		El Salvador	1958
Telecentro, Canal 5		Honduras	1959
Canal 4, HCJB		Ecuador	1959
TV Universidad Católica, Canal 13	Santiago	Chile	1959
Multivisión, Canal 4	San José	Costa Rica	1962
Canal 7 (E)		Bolivia	1969

emisoras radiofónicas comerciales mexicanas, aliadas con redes estadounidenses de radio y televisión como la NBC y la CBS. El propio Alemán tuvo vínculos personales con la industria privada de este sector. La televisión mexicana pasó rápidamente a depender de capitales, contenidos y publicidad estadounidenses. El gobierno no asignó un canal de televisión educativa al Ministerio de Educación hasta 1958. Diez años más tarde, en 1968, el gobierno llevó a cabo su primer intento serio de regular la televisión e introducir en ella funciones de servicio público (Fox, 1989).

La televisión brasileña empezó también en 1950. TV Tupi fue la primera emisora de televisión que salió al aire en la ciudad de Sao Paulo, el 18 de septiembre de 1950, y se extendió rápidamente. A comienzos del año siguiente contaba con una estación en Río de Janeiro. En 1955 Brasil contaba ya con 6 emisoras en tres ciudades (Abumrad, 2003).

Fueron empresarios mexicanos y brasileños los que iniciaron la televisión en sus países respectivos, aunque luego buscaran redes norteamericanas para desarrollarla. El modelo buscaba una combinación de locutores locales en alianza con redes extranjeras que suministraran

contenidos. Autores como Rogers refieren que el denominado «imperialismo cultural» de las primeras décadas se fue tornando hacia un flujo más equilibrado; de forma tal que la exportación creciente de cadenas como Televisa de México y Televisión Globo de Brasil al mercado estadounidense refutan el paradigma americano de la hegemonía (Sinclair, 1990).

La primera estación cubana de televisión data del 24 de octubre de 1950 con el impulso de Gaspar Pumarejo, de Unión Radio's. Su competidor, CMQ's, no tuvo programación hasta mediados de diciembre. Impulsada por los hermanos Mestre, instalaron los estudios en el edificio de Radiocentro también de su propiedad. En Cuba hubo interés por la televisión desde 1948, porque conocían de cerca el crecimiento que experimentaba la industria en Estados Unidos. El elevado coste de financiación de la televisión y las pérdidas de algunos canales norteamericanos (la NBC, por ejemplo, había perdido 18 millones de dólares durante sus primeros cuatro años de operación), hicieron que algunos empresarios como Cambo desestimaran su ingreso en la televisión (Salwen, 1993).

Cuando Castro asumió el gobierno de Cuba, la televisión cubana concentraba en la capital 6 canales de televisión (3 nacionales y 3 provinciales), transmitía un promedio de 9 horas diarias y existían 365.000 aparatos receptores. Era el país con más televisores por millar de toda América latina. Castro confiscó las empresas de Pumarejo en marzo de 1959 y las de Mestre en septiembre de 1960. Ambos empresarios, en unión con otros de Estados Unidos y de América latina, formaron compañías de televisión que programaron en diversos países de la región.

La televisión en Argentina, Colombia, Venezuela y Perú tuvo origen estatal. El 17 de octubre de 1951 se iniciaron las transmisiones regulares del primer canal de televisión del Estado en Argentina, con un alcance de 85 kilómetros. Los equipos fueron instalados por Standard Electric, que los importó de Estados Unidos. En 1960, al cabo de nueve años de exclusividad del denominado Canal 7, abrieron sus transmisiones Canal 9 y Canal 13, seguidos en 1961 por Canal 11, todos ellos de carácter privado e instalados en la capital federal. Las productoras de cada uno importaban material filmico de las dos grandes cadenas de Estados Unidos (CBS y NBC) y producían en el país el resto de la programación, a la vez que redistribuían este material enlatado por toda la red de televisión interior del país (Schenkel et al., 1981).

El sistema de televisión en Colombia fue inaugurado el 13 de junio de 1954, por orden del general Rojas Pinilla, bajo la dirección de la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia. Cubría el 20 % del territorio nacional. El primer equipo de televisión fue alemán (Siemens), por adecuarse mejor al manejo de los abundantes terrenos montañosos del país, mientras los equipos de los estudios fueron norteamericanos (A. Dumont). Especialistas y técnicos cubanos y alemanes instruyeron al personal durante los seis primeros meses de operación.

Rojas había introducido la televisión por motivos políticos y rápidamente ésta se convirtió en la base de su propaganda contra la mala imagen que tenía en la prensa. Después de su caída en 1957, la televisión se despolitizó y comenzó a comercializarse. Aunque el gobierno siguió siendo dueño de los estudios y de los equipos de transmisión, firmas comerciales licitaron espacios para series especiales y eventos deportivos. A la luz del éxito de estos especiales, la empresa de combustibles ESSO organizó el primer noticiero en unión con la United Press International, aplicando la experiencia radiofónica. La primera telenovela, «007 no responde», fue patrocinada por Colgate-Palmolive. En 1960 se colocó la televisión bajo la división de Radio y Televisión del Ministerio de Comunicaciones, y desde entonces no recibió más fondos públicos para la producción de programas. Por su parte, la televisión educativa en Colombia empezó en 1957, con escuelas experimentales en cien comunidades seleccionadas. El actual sistema empezaría algunos años más tarde, en 1963.

La televisión venezolana, propiedad del Estado, empezó a emitir en 1952, durante la dictadura de Marcos Pérez Jiménez. Posteriormente empezó a emitir el Canal 4, de carácter comercial, y Canal 2 Radio Caracas Televisión, fundado por un norteamericano. Ambos canales eran privados y comerciales y operaban con licencias de dudosa legalidad (Schenkel et al., 1981).

En Perú, las imágenes televisivas se captaron por primera vez —en los escasos aparatos receptores limeños— el 17 de enero de 1958. Tuvo también origen estatal, pues el Ministerio de Educación había firmado un convenio con la UNESCO para la instalación de un canal educativo que a la vez sirviera de entretenimiento. Con un préstamo de 22.000 dólares fueron adquiridos los modestos equipos. Era el comienzo de Canal 7. La televisión había sido reglamentada por primera vez, por decreto supremo de 1957, siendo presidente Manuel Prado. Se dictaban allí una serie de normas técnicas a las que tendrían que atenerse los futuros poseedores de licencias, como por ejemplo el depósito de cien mil soles como garantía para el funcionamiento de una estación de televisión (Gargurevich, 1987).

Diez años después, en 1967, existían ya siete canales, todos ellos radicados en Lima: uno educativo, otro del Estado y cinco privados. Gargurevich ha descrito la interrelación existente entre la televisión peruana y la norteamericana. Así, el Canal 13 fue ligado a la CBS por Goar Mestre Asociados, estableciéndose así varias líneas de dependencia externa. Perú, Argentina y Venezuela se constituyeron en cabezas de puente del empresario cubano Goar Mestre para extender sus negocios a Uruguay, Ecuador y Panamá. Por su parte, su principal competidor, el Canal 4, se ligó a la NBC, para enfrentar la competencia de Canal 13 (más tarde rebautizado como Canal 5).

3.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

A diferencia de la radio, la televisión se concentró en las capitales y en las cabeceras de provincias. Para 1990 las capitales de los países concentraban el mayor número de estaciones matrices (74,5 %), en tanto el 25,5 % salían al aire desde las cabeceras de los principales departamentos o provincias. Cuba y Honduras eran la excepción. En Cuba sólo dos de las nueve emisoras se encontraban instaladas en la capital del país, mientras las otras siete estaciones estaban ubicadas en las provincias de Camagüey, Guantánamo, Holguín, Pinar del Río, Santiago de Cuba, Vila Clara y el Municipio de la Isla de la Juventud. Por su parte, en Honduras, cinco de las nueve televisoras se hallaban en el interior del país.

Salvo la excepción cubana, predominaba el carácter comercial de la televisión, que abarcaba al 68,6 % de los canales. Además, entre la televisión comercial, el 64,8 % pertenecía a la empresa privada. Desde el punto de vista de su cobertura geográfica, el 45 % de canales matrices tenía alcance nacional, el 33,3 % eran regionales y sólo un 15,7 % locales.

Como sucede con todos los medios en América latina, encontramos en la televisión niveles de desarrollo muy desiguales en la región. Junto a empresas que se han convertido en imperios multimedia, como Televisa y O Globo, existen países notablemente dependientes de la producción externa, como puede ser el caso de Bolivia.

O Globo es el más importante grupo multimedia brasileño, con una fuerte implantación no sólo audiovisual sino también en sectores como la prensa diaria, revistas y libros, agencias, cable, telecomunicaciones, Internet, etc. Inició sus actividades en el campo de la prensa impresa, en torno al diario *O Globo*, establecido en 1925, y en 1944 abrió la primera emisora radiofónica (Radio O Globo de Río de Janeiro). En 1960 creó TV O Globo Río de Janeiro. Además de poseer el periódico de mayor circulación en el país, *O Globo*, y otros de importancia como *Diario de SP*, controla numerosas revistas, entre ellas el semanario de información general *Época*, creado en 1998. Líder en radio (Rede CBN, Radio Globo, etc.), en televisión y en producción de programas en Brasil, ha realizado su proyección exterior a través de TV Globo Internacional (www.infoamerica.org/grupos).

Televisa es la red de televisión más importante de México y la mayor productora de programas de todo tipo que se exportan a nivel mundial, constituyendo en la actualidad un monopolio en el campo televisivo. Su proyecto de internacionalización se inició en 1960. Es dueña o está asociada con compañías de televisión en Chile (Megavisión), Argentina (ATC), Uruguay (Canal Montecarlo), Venezuela (Venevisión) y Perú (Compañía Peruana de Radiodifusión).

Una situación opuesta es la señalada por Sandra Aliaga para la televisión boliviana, que es un fenómeno esencialmente urbano, muchos de cuyos canales más que productores son retransmisores de programas que captan de Venevisión, de la empresa nacional de televisión de Chile y de

Televisa, entre otros canales extranjeros. Bolivia adoptó el sistema de televisión estatal con el Canal 7 en 1969, y el eje La Paz-Cochabamba-Santa Cruz concentra la mitad de sus canales (López, 1993).

Valerio Fuenzalida, al analizar la televisión pública, anota una gran diversidad en América latina. Constata situaciones estructurales muy similares, pero por otra parte señala que, al depender de los gobiernos del momento —democráticos o no—, estos canales han estado marcados por una dirección cambiante e inestable.

Cuba, por ejemplo, posee televisión estatal en exclusiva desde 1959 en que Castro asumió el poder. Sin embargo, hay países no muy desarrollados, como Paraguay y Ecuador, que no tienen televisión pública. Esta televisión tiene generalmente asignados fines educativos y culturales que no siempre se dan. Fuenzalida ha reseñado las experiencias negativas de la televisión educativa en El Salvador y Nicaragua en los años sesenta con el apoyo de la Alianza para el Progreso: la telescuela no resultó tanto por la inadecuación del sistema como por las condiciones sociopolíticas de dichos países. En el campo educativo, Brasil tiene, en cambio, una experiencia positiva, y las estaciones estatales educativas de Sao Paulo y Porto Alegre producen material infantil de tipo lúdico de alta calidad. A modo de resumen, y salvo las excepciones ya mencionadas, la producción audiovisual de los países latinoamericanos no ha tenido solidez.

La radio y la televisión presentan en América latina una penetración geográfica, social y cultural mucho mayor que la prensa. Aunque la prensa continúa siendo importante en los sectores urbanos y en las clases medias, el transistor y el televisor están presentes prácticamente en todos los hogares.

4. Hacia las políticas de comunicación en América latina

La redirección del flujo informativo mundial de Europa a Norteamérica, después de la Primera Guerra Mundial, ocasionó una influencia norteamericana que se acrecentó durante la primera mitad del siglo xx y posteriormente, como veremos, se tornó en polémica.

América latina es una de las pocas regiones del mundo donde predominan los medios audiovisuales bajo control privado y son de orientación comercial, específicamente por la estructura comercial en la que se forjaron durante las décadas de los treinta a los sesenta. Fox señala que la imposibilidad de los gobiernos de mantener medios estatales competitivos con los comerciales y sin capacidad para financiar un contenido nacional abrieron las puertas a contenidos extranjeros, especialmente norteamericanos, que inundaron los mercados nacionales (Fox, 1989).

El Columbia Broadcasting System (CBS), con sede en Estados Unidos, creó la cadena de las Américas, y la National Broadcasting Company (NBC) puso en marcha la cadena Panamericana, con emisoras radiofónicas filiales en la mayor parte de los países de la región. En algunos

de ellos, empresas privadas estadounidenses compraron y gestionaron sus propias redes radiofónicas comerciales para anunciar sus productos. Sin embargo, las razones comerciales no eran las únicas, pues las más importantes en ese contexto eran las motivaciones políticas. La política de «buena vecindad», la consolidación de las inversiones estadounidenses y de los vínculos relacionados con la seguridad con América latina, antes y en el curso de la Segunda Guerra Mundial, y el desarrollo del Inter American System facilitaron el flujo de capital privado y de contenidos estadounidenses hacia los medios latinoamericanos.

Más de 1.200 periódicos y de 200 emisoras radiofónicas recibían un servicio informativo diario a través del Office of Coordination of Interamerican Affairs, dirigido por Nelson Rockefeller. Aquel servicio se compilaba a partir de las cadenas radiofónicas y las agencias de noticias estadounidenses. Al final de la guerra mundial, más del 75 % de las noticias internacionales que llegaban a América latina procedían de Washington, donde habían sido preparadas por el Departamento de Estado y el Office of Interamerican Affairs (Fox, 1989).

Lo mismo sucedió con la televisión. La exportación tanto de programas televisivos estadounidenses como de la tecnología de soporte respondía de modo claro no sólo a planteamientos económicos, sino también políticos. Faus ilustra con dos claras referencias los intereses políticos: Leonard Goldeson, presidente de la cadena ABC, propuso en 1964 la creación de un Broadcast Corps a los miembros de la International Radio and Television Society con la finalidad de ayudar a las naciones libres y subdesarrolladas a establecer sus propias comunicaciones. Eugene Rostow, luego de recalcar el papel de las comunicaciones en la construcción de la paz social, fijó como una política audiovisual estadounidense, para la década de los setenta, el mantenimiento del papel preponderante de Estados Unidos en el terreno de las comunicaciones como objetivo político (Faus, 1995).

Un estudio de la prensa latinoamericana, realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina en 1962, refleja la influencia norteamericana que entonces se vivía. Los resultados del análisis de 28 diarios de 19 países de la región, durante dos semanas, señalaron algunas tendencias de la prensa latinoamericana: 1) una débil cobertura de los otros países latinoamericanos a pesar de la interdependencia existente entre ellos y sus problemas en común; 2) una casi total dependencia de todos los diarios de tres agencias de noticias internacionales (UPI y AP con el 79,3 % de todas las noticias internacionales y France Presse, con el 13,4 %), y 3) una tendencia a mostrar de forma trivial los eventos ocurridos en otros países latinoamericanos. De las pocas informaciones que se publicaron sobre América latina, el 41,6 % correspondía a deportes y el 33,4 % a hechos diversos y anecdóticos (CIESPAL, 1967).

Éste ha sido un fenómeno que, aunque considerado como propio de la década de los sesenta porque es la fecha de su inicio, aún tiene vigen-

cia. Es cierto que la cuestión de la proporción informativa de América latina en los países de la región ha mejorado. En un estudio realizado por la UNESCO y la IAMCR (Internacional Association for Media and Communication Research), Stevenson y Cole (1984) encontraron que primaban las noticias de América latina sobre las del primer mundo; sin embargo, otro estudio posterior de R. Vincent (1997) refiere que en el contenido de la prensa continúa reflejándose una concentración hacia Estados Unidos o Europa. Un ejemplo claro de ello es que las agencias de noticias norteamericanas manejan el 80 % de las noticias internacionales en Latinoamérica, y en muchos países un porcentaje de las noticias nacionales y regionales también es controlado por ellas. Lo mismo sucedía con la televisión al carecer América latina de producción propia; en un estudio de 1972-1981 acerca de la cobertura de América latina en los noticieros televisivos norteamericanos, J. F. Larson demostraba que éstos mostraban una visión poco específica y hasta caricaturesca de América latina (Lozano, 2000).

En síntesis, se puede afirmar que la dependencia norteamericana de los medios latinoamericanos se dio por motivos comerciales, políticos y tecnológicos, y que se ha visto reflejada en el predominio que se da a la información correspondiente a Estados Unidos en los medios latinoamericanos, en las agencias de noticias norteamericanas utilizadas como fuente en la cobertura internacional y en los tópicos en los que destacan los actores políticos. Esta situación generó preocupación en Latinoamérica en los años sesenta, y su conciencia impregnó las declaraciones y programas de acción del movimiento de países no alineados y las propuestas para un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación.

América latina fue la primera región del Tercer Mundo que, como un todo, se interesó en ciertos problemas de sus sistemas nacionales de medios, en discutir políticas de comunicación y, en algunos casos, llevar a cabo grandes reformas estructurales en la radio, la televisión y la prensa. Entre los problemas identificados por los gobiernos y los intelectuales se encontraban las considerables importaciones de noticias, grabaciones y programas de televisión, la falta de intercambio regional de noticias, el control casi totalmente privado de los medios masivos y la falta de servicios públicos y canales de participación y acceso popular. Otros problemas incluyeron la censura gubernamental de noticias y de entretenimiento y una falta de profesionales capacitados, de conocimiento tecnológico y de facilidades de producción regional (Fox, 1989).

Los gobiernos dispuestos a las reformas, los planificadores del desarrollo, los críticos de los medios y los intelectuales aspiraron a corregir algunos de estos problemas con políticas nacionales de comunicación. En la I Conferencia sobre Políticas Nacionales de Comunicación, convocada por la UNESCO y celebrada en Costa Rica en julio de 1976, los participantes hicieron treinta recomendaciones a la UNESCO y a sus países miembros. Entre ellas se proponían una serie de medidas tendentes a

producir un intercambio internacional de noticias y entretenimiento más equilibrado que garantizara a todos los miembros de la sociedad el acceso y la participación en los medios, que protegiera los derechos y las libertades individuales a la comunicación y expresión y que asegurase la aplicación de los medios a las metas de desarrollo nacional y regional.

Los gobiernos pusieron en evidencia pocas de estas treinta recomendaciones. Con excepción del establecimiento eventual de un servicio regional latinoamericano de noticias especiales (ALASEI) y de un servicio de información intergubernamental (ASIN), prácticamente casi ninguno de los cambios registrados en los medios masivos latinoamericanos después de 1976 fueron resultado de los acuerdos alcanzados por los gobiernos participantes en la conferencia. Los motivos de su desestimación fueron esencialmente económicos, por parte de los medios, y políticos, por parte de los gobiernos. En definitiva, los medios latinoamericanos controlados por el sector privado y operados comercialmente, argumentando la libertad de expresión, se resistieron con fuerza a cualquier incremento de medios de propiedad estatal o nuevas regulaciones gubernamentales sobre los medios privados (Fox, 1988).

Los analistas atribuyen el fracaso a una equivocada elección del momento de su realización. Chile estaba gobernada en 1976 por un régimen militar que había puesto punto final a todo debate público sobre política y reforma de los medios y había colocado a éstos bajo férreo control político. Después de 1968, Perú había experimentado cambios radicales en sus medios bajo la revolución del general Velasco Alvarado. Las medidas habían incluido la expropiación de los diarios de Lima y el control accionario de los canales de televisión y estaciones de radio. En 1975, un cambio de orientación en el régimen se tradujo en un eventual desmantelamiento de la propiedad estatal y colectiva de los medios y en una vuelta al sistema comercial privado. En 1976, Brasil, Uruguay, Chile, Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Paraguay y la mayoría de países centroamericanos estaban gobernados por regímenes militares. Sólo Colombia, Venezuela, Costa Rica y México tenían gobiernos elegidos democráticamente. Tales experiencias suscitaron dudas sobre futuras políticas de comunicación basadas en la potenciación de nuevos medios públicos.

Luis Ramiro Beltrán señala que fue significativa la crítica hacia los poderosos medios privados y los impotentes medios públicos. En el caso de los primeros, denunciaron las tendencias hacia la propiedad oligopólica y entrelazada de los media, la distribución del acceso a los mensajes, sesgada a favor de la minorías urbanas, y el predominio de contenidos triviales, alienadores y violentos; denunciaron el estímulo del consumismo, el racismo y el conservadurismo. En el caso de los segundos hallaron una inclinación mucho más acentuada hacia las preocupaciones propagandísticas que hacia el servicio de fines educativos y culturales. Y en ambos casos se detectó una indiferencia por el desarrollo de objetivos y tareas, excepto en lo que se refería a dar publicidad en las obras pú-

blicas. Las conclusiones de esos críticos fueron que las élites oligárquicas habían pasado a ser también dominantes en la esfera de la comunicación y de la cultura, aumentando con ello su poder a favor del mantenimiento del statu quo (Fox, 1989).

Latinoamérica ha originado así gran parte de la teoría y de la acción que se hallan detrás de lo que se llamó el Nuevo Orden Internacional de la Información y de muchos de los medios de raíz popular y alternativos, más creativos y variados, que se originaron a raíz de estos nuevos planteamientos (Fox, 1989).

Bibliografía

- Abumrad, Carlos C. (2003): «Rádio e Televisao no Brasil: datas históricas». <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/boletins/jornal31.htm#8>
- Aguiló, Ramón (1972): *América Latina; comunicación*, Italia, Ediciones EMI.
- Albert, Pierre, y Tudesq, André Jean (1982): *Historia de la radio y la televisión*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Alegría, Alonso (1993): *OAX, crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*, Lima, Radioprogramas Editores.
- Brunetti, Vicente (1997): *Emergencia de las radios comunitarias en Paraguay*, Paraguay, San Lorenzo.
- CIESPAL (1967): *Dos semanas en la prensa de América Latina*, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.
- (1990): *La Radio en el área andina: Tendencias e información*, Quito, Quipus.
- Checa Godoy, Antonio (1993): *Historia de la Prensa en Hispanoamérica*, Sevilla, Alfar.
- El Comercio* (1997): *El Comercio 1839-1997. La Huella del Decano*, Lima, Empresa Editora El Comercio.
- DEPUALC (2000): World Urbanization Prospects. The 1991 Revision. <http://www.eclac.org/publicaciones/Poblacion/0/LCG2140P/LCG2140 Tabgenerales.pdf>
- Faus Belau, Ángel (1995): *La era audiovisual: historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Florida International University (1998): *Latin American Media Directory. Plus The United States and Canada*, Florida, International Media Center.
- Fox, Elizabeth (1988): «La Política de Reforma de la Comunicación en América Latina», en *Diálogos de la Comunicación*, 21, pp 13-27.
- (1989): *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Fuenzalida, Valerio (1998): «Situación de la Televisión Pública en América Latina», en *Diálogos de la Comunicación*, 53, pp. 89-119.
- Gargurevich, Juan (1977): *Introducción a la Historia de los Medios de Comunicación en el Perú*, Lima, Editorial Horizonte.
- (1991): *Historia de la Prensa Peruana, 1594-1990*, Lima, La Voz.
- Gansch, Juan M. (1990): «La Prensa en Iberoamérica», en Albert, Pierre, *Historia de la Prensa*, Madrid, Rialp, pp. 149-183.
- López Arjona, Ana (1993): *Inventario de medios de comunicación en América Latina y el Caribe: análisis de resultados*, Quito, CIESPAL.

- Lozano, José Carlos (2000): «La información internacional en la prensa latinoamericana», en *Diálogos de la Comunicación*, 57, pp. 48-59.
- Rama, Carlos M. (1982): *Historia de América Latina*, Barcelona, Bruguera.
- Ramírez Cortés, Enrique (2000): *Los tres temas menos conocidos de la Radiodifusión mundial*, Piura, Universidad de Piura.
- Ríos Vicente, Enrique (1994): «El Periodismo en Iberoamérica», en Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la Prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 467-512.
- Salwen Michael B. (1993): «The origins of CMO: Pre-Castro Cuba's leading radio network», en *Historical Journal of Film, Radio & Television*, 13, pp. 315-332.
- (1997): «Broadcasting to Latin America: Reconciling industry-government functions in the pre-Voice of America Era», en *Historical Journal of Film, Radio & Television*, 17, pp. 67-89.
- Salwen, Michael B., y Ruce. Garrison (1991): *Latin American Journalism*, University of Miami, LEA.
- Schenkel, Peter; Pasquini, José M., et al. (1981): *Políticas Nacionales de Comunicación*, Quito, CIESPAL.
- Sinclair, John (1990): «Spanish-language television in the United States: Televisa surrenders its domain», en *Studies in Latin American Popular Culture*, 9, pp. 39-53.
- Timoteo Álvarez, Jesús, y Martínez Riaza, Ascensión (1992), *Historia de la Prensa Hispanoamericana*, Madrid, Mapfre.
- Uribe, Hernán (2002): «Prensa y periodismo político en los años 1960/70»
<http://www.derechos.org/nizkor/chile/libros/reporter/capl02.html>
www.infoamerica.org/grupos
- Zeta, Rosa (2002): «Los medios de comunicación en el Perú», *Revista de Comunicación*, 1, Universidad de Piura, pp. 69-96.

II. DE LA ERA DE LAS DICTADURAS A LA ERA DE LAS DEMOCRACIAS (1975-2003)

por FERNANDO J. RUIZ y SILVIO WAISBORD

A mediados de la década de los setenta, la mayoría de los países latinoamericanos vivía bajo dictaduras. La principal excepción era Costa Rica, y discutiblemente Colombia y Venezuela. A principios del siglo XXI, todos los países de la región (excepto Cuba) están regidos por gobiernos que han sido electos democráticamente. En este capítulo se analiza la transformación que se produjo en el periodismo regional y su relación con el cambio de régimen político durante este período.

1. Evolución histórica general

1.1. LOS MEDIOS DURANTE LAS DICTADURAS

Los grandes periódicos tradicionales de América latina mantuvieron una relación con los gobiernos autoritarios similar a la que tenían con esas dictaduras los sectores sociales altos. Los diarios habían nacido y habían sido cobijados por las élites socioeconómicas latinoamericanas; de ahí que, en general, en esos regímenes de fuerza los periódicos tradicionales no tuvieran su existencia amenazada. Sus políticas editoriales coincidieron con los objetivos trazados por las dictaduras. En Chile, por ejemplo, el diario *El Mercurio* estuvo fuertemente asociado a la dictadura de Pinochet nacida en septiembre de 1973. En Argentina, los diarios *La Nación* y *La Prensa* dieron la bienvenida a los militares que asumieron el poder en marzo de 1976, pensando que una cura autoritaria era necesaria para llegar a una democracia liberal. Y en Brasil, los principales diarios apoyaron el golpe, aunque en pocos años algunos de los más importantes se convertirían en activas fuerzas democratizantes. Los diarios tradicionales que se opusieron frontalmente a las dictaduras fueron los de aquellos países cuyos regímenes tenían tendencias socialistas y nacionalistas, como ocurrió en Perú y en Nicaragua.

En esos años se consolidó un periodismo de seguridad nacional, que había ido madurando en los conflictivos años previos a las dictaduras y que expresaba cierta continuidad histórica con el origen de la prensa en la región. Se trataba de un criterio periodístico que sienta a los medios como parte de la estructura de defensa de la nación y de su «estilo de vida», tal como lo entendía el régimen. Y ese compromiso funcionó como una camisa de fuerza para un criterio de noticiabilidad periodística más profesional. Las dictaduras difundían de modo constante un discurso sobre la «responsabilidad del periodismo», y esto no solía ser una restricción impuesta, sino más bien aceptada y asumida por los grandes diarios

latinoamericanos dado el «tormentoso» proceso histórico de cada país. Este periodismo de seguridad nacional asumía como propio el discurso profesional anglosajón, pero en su práctica concreta estaba mucho más cercano a los paradigmas del periodismo autoritario.

El modelo de televisión y radio que se había consolidado, antes de la oleada de dictaduras que cubrió la región, era una combinación de los dos ejemplos principales existentes en el hemisferio norte. Tomaba del modelo televisivo de Estados Unidos su fuerte tendencia a verla como parte de la industria del entretenimiento e incluso su gestión por grupos privados, y tomaba de Europa una estrecha relación de los poderes públicos con los aspectos informativos. Un periodismo independiente que existiera a distancia de poderosos intereses políticos y económicos era casi inexistente en la televisión y en la radio latinoamericanas, donde reinaban el entretenimiento y la información oficial, controlada por el gobierno de turno. El resultado era en gran medida una televisión superficial que ocultaba información importante para el ciudadano.

Dada la limitada historia de autonomía política que tenían la radio y la televisión, el control que los gobiernos autoritarios impusieron en esos medios no significó un cambio brusco de reglas de juego. Por supuesto que en los primeros tramos de las dictaduras proliferaron exclusiones, listas negras y diferentes tipos de medidas autoritarias para censurar contenidos y personajes. Pero a medida que el impulso autoritario inicial perdía fuerza, los contenidos de la televisión y de la radio volvían a ser los tradicionales, con algunas excepciones (Muraro, 1989).

Durante las dictaduras, destacadas empresas del sector de medios, como en Brasil y México, establecieron vínculos estrechos con sus respectivos gobiernos, lo que les permitió crecer y convertir sus empresas en cuasimonopolios. Tanto la cadena O Globo en Brasil como Televisa en México tuvieron una política similar: una fuerte alianza con el poder político autoritario a cuyo servicio expresamente estaban, y una sólida relación con la industria de entretenimientos de Estados Unidos. La identificación entre medios y régimen fue transparente hasta el punto de que los empresarios se vanagloriaron de mantener estrechas relaciones con los gobernantes de turno. En otros países, como en Argentina y en Perú, la televisión, en manos del Estado, no acertó a articular ninguna política efectiva y las relaciones entre el sector privado y el Estado fueron más complejas. En estos últimos casos, el creciente desorden del sector público en todas sus áreas tenía en el manejo de la televisión estatal un desempeño similar.

Dentro de este controlado sistema de medios de comunicación, sólo de manera esporádica se podía producir cierta liberalización política a través de gestos de «buena voluntad», explícitos o no, que intentaban demostrar que existía una libertad de expresión o de emisión que, por la propia naturaleza de los regímenes políticos vigentes, era mínima y controlada. A veces, esa contradicción se exponía crudamente cuando esas nuevas voces tácitamente autorizadas eran nuevamente calladas por haber transgredido los límites tolerables.

Los gobiernos militares impusieron la censura formal, pero en poco tiempo ésta fue siendo reemplazada por una mezcla compleja de censura informal, autocensura profesional y simpatía de los grandes medios, en general, con las dictaduras. En esta situación, la autonomía de los medios de comunicación estaba contenida en los estrechos límites que el régimen establecía, y la fijación de la agenda de los temas nacionales prioritarios y su interpretación era, por acción u omisión de los medios, similar (o no contradictoria) a la que se proponía desde el poder político. En algunos países con democracias políticas formales, como Colombia y Venezuela, la libertad realmente disponible en el espacio público para que la prensa pudiera ejercer funciones de control era también muy relativa dada la estrecha vinculación, por ejemplo, de los principales diarios de la capital colombiana con las élites políticas y económicas que manejaban el país (Ortega, 1989).

La aparición de cuestionamientos al poder autoritario desde las provincias interiores de los países era también difícil. En sociedades donde históricamente el poder estuvo controlado desde unos pocos centros urbanos, el control de los medios en áreas metropolitanas equivalía al control de los medios a nivel nacional. Además, la misma relación establecida entre los medios nacionales y el gobierno nacional se daba entre los medios locales y los gobiernos locales. Incluso en estos casos la dependencia se agravaba debido, en gran medida, a las complejas redes económicas y políticas existentes entre los medios y el poder político. La tendencia centralista se reforzaba aún más por la voluntad de «integración nacional» que solían sostener los gobiernos autoritarios. Los medios más poderosos, ubicados normalmente en las ciudades más grandes, eran los que podían llegar a todo el territorio.

1.2. LOS MEDIOS DURANTE LA TRANSICIÓN HACIA LA DEMOCRACIA

1.2.1. *Los periódicos tradicionales*

Cuando los gobiernos autoritarios comenzaron a tantear la posible liberalización del régimen, la señal de partida de la transición era, en general, algún signo de la ampliación de libertades públicas, y el test de la sinceridad del proceso de liberalización política era muchas veces una mayor tolerancia con la libertad de prensa. Esto se manifestó en una incipiente reestructuración del espacio público en el que algunos actores del sistema de medios de comunicación comenzaron a ganar en autonomía, de forma tal que creció lo que se llamó «pluralidad intermedios»: así aparecieron nuevas publicaciones que expresaban voces antes reprimidas, nuevos temas en la agenda pública y nuevos enfoques (Sunkel, 1994).

En la mayoría de los países de la región, la prensa tradicional no cumplió un rol político importante en la transición. Como escribió Landi en el caso argentino, «para decirlo brevemente, la prensa argentina no

cumplió ningún rol significativo en la gestación del proceso de apertura y liberalización política que dejó atrás al gobierno surgido del golpe de Estado de 1976» (Landi, 1994). En otros países, las disputas internas dentro del poder autoritario estimularon a actores relevantes dentro del sistema de medios de comunicación. Fue el caso de Brasil, donde la disputa entre «duros» y «blandos» dentro del poder militar resultó útil para ejercer cierta presión pública desde la prensa escrita tradicional, algunos de cuyos sectores lograron una mayor autonomía desde el comienzo de la apertura con el general Geisel, por medio de una implícita alianza estratégica con los militares aperturistas. A medida que avanzó la lenta transición política brasileña, estos periódicos se fueron separando de la mano de sus aliados militares y se convirtieron, unos más que otros, en fuertes portavoces de la democratización política. Los grandes diarios de la ciudad de São Paulo (primero *O Estado* y luego *Folha*) fueron poderosas fuerzas democratizantes frente a la mayor cautela que exhibieron otros periódicos y la televisión en general. En Paraguay, la gran prensa no impulsó la democratización durante el último tramo del derrocamiento del general Alfredo Stroessner, pero después del golpe de febrero de 1989 fue un referente de la transición, hasta que comenzó a perder distancia frente a las estrategias de las diferentes facciones políticas que se iban acomodando para la sucesión del general Andrés Rodríguez.

Hubo algunos casos aislados similares en otros países. El periódico argentino *La Opinión*, intervenido en 1977, fue un intento frustrado de ampliar el espacio público apoyándose en disputas internas del gobierno militar (Ruiz, 2001). Pero, en términos generales, la prensa tradicional latinoamericana no protagonizó la liberalización. La tradición de periodismo de seguridad nacional parecía difícil de abandonar por esos grandes diarios. Ocurrió que cuando dentro del régimen no existía ningún influyente sector aperturista, la gran prensa optó por tampoco serlo. Incluso la prensa tradicional uruguaya, de histórica matriz partidista, apoyó el plebiscito de 1980 convocado por el gobierno militar.

1.2.2. *Los semanarios o las «guerrillas de papel»*

Frente a esa actitud más bien pasiva de los grandes diarios nacieron en varios países lo que podrían llamarse «guerrillas de papel». Se trataba habitualmente de revistas o semanarios de poca circulación, de lectura en sectores politizados, que eran útiles para poner a prueba los límites de la tolerancia del régimen. De algún modo, intentaban poner un pie en el espacio público para contrarrestar, mínimamente, el discurso monopólico del poder político. Eran «guerrillas» porque no constituían empresas informativas poderosas y porque su táctica consistía en cuestionar con noticias de alta repercusión que demostraran si no la debilidad, al menos el resquebrajamiento del régimen. Al no depender de la lógica comercial, la libertad de movimiento de estos medios era

mayor. Se trataba de socavar el discurso vigente de censura y autocensura, dando voz a actores silenciados, proponiendo otra agenda prioritaria de temas nacionales y otra interpretación a los temas de la agenda oficial. Las guerrillas armadas también impulsaron medios de comunicación, aunque fueron poco relevantes salvo alguna excepción. Uno de los más influyentes fue Radio Venceremos, del Frente Farabundo Martí de Liberación Nacional (FMLN).

En Perú, la oposición de la revista *Caretas*, luego seguida por la revista *Oiga*, fue un símbolo de la puja por la apertura del espacio público. En Colombia, el surgimiento en 1974 de la revista *Alternativa*, de corta duración, intentó ampliar los estrechos límites del espacio público admitido por el régimen bipartidista. En Bolivia, la revista *Aquí*, en 1978, fue una pequeña palanca para realizar lo mismo en el ocaso de la dictadura del general Banzer. En Uruguay, fue el surgimiento de los semanarios políticos de corta vida lo que impulsó la ampliación del debate público frente al plebiscito convocado por los militares en 1980. Entre los más destacados estuvo *Correo de los Viernes*, dirigido por el luego elegido presidente de la República Julio María Sanguinetti. Estos nuevos medios cubrían la escasez de información que toleraba la prensa tradicional, y en Uruguay cumplieron un importante rol de fijación de agenda. En Chile, las revistas opositoras comenzaron a surgir en 1983, cuando se inició una fuerte movilización social tras la crisis económica del año anterior.

Las radios también participaron de esta ampliación de la deliberación pública. En Uruguay, la radio CX-30; en Chile, Radio Cooperativa, bajo el ala del tradicional partido de la Democracia Cristiana; en Paraguay, las radios Caritas y Nandutí. Todas estas «guerrillas» cumplieron un rol importante para la primera ampliación del espacio del debate público. Una de las fórmulas más democratizadoras resultó ser la confluencia entre medios de comunicación y la Iglesia católica, como ocurrió en el caso de Chile, Paraguay, El Salvador, Bolivia, Panamá y, en menor medida, Cuba. En este último país, la batalla contra el discurso monopólico de la dictadura castrista la comenzaron a dar pequeñas «agencias» de noticias.

En México, la intervención del diario *Excelsior* por el presidente Echeverría en 1976 provocó un trauma en el mundo profesional que dio vida a nuevas «guerrillas de papel». La paradoja fue que esa actitud autoritaria dio margen para un ligero aumento de la libertad en el espacio público como una especie de compensación por los excesos cometidos. Con el abrupto desplazamiento de Julio Scherer, director de *Excelsior*, surgieron tres nuevos medios cuestionadores de aspectos más o menos centrales del régimen político mexicano: las revistas *Proceso* y *Vuelta*, y el diario *Unomásuno*. «La aparición de estas tres publicaciones fue un signo de los tiempos», escribió el escritor Octavio Paz, director de *Vuelta*. Durante la presidencia de Salinas de Gortari (1988-1994), el descontento con el régimen se manifestó fuertemente en la prensa, que comenzó a investigar casos de corrupción y de abusos de derechos humanos que involucraban a encumbrados miembros del Partido Revolucionario

Institucional. Mucho se ha dicho acerca del asesinato del candidato presidencial Luis Colosio como un hecho que no sólo apuró la transición política mexicana sino también influyó en el ritmo de la liberalización de la prensa. Hacia fines de la década de los noventa, las denuncias de la corrupción se convirtieron en hechos comunes tanto en la prensa como también en la televisión, medio que históricamente había estado vinculado de forma estrecha a las políticas oficiales.

Uno de los efectos más importantes que tuvo el surgimiento de las «guerrillas de papel» en el régimen político fue el que produjo en el propio sistema de medios de comunicación del que aquéllas formaban parte. Especialistas como son del espacio público, los periodistas de los medios tradicionales estaban atentos a toda novedad producida y muchos de ellos estuvieron dispuestos a aprender y a aplicar algo de ellas.

Cuando la liberalización política se hizo más visible, la televisión acompañó el proceso. Si en general la prensa rara vez fue más allá de lo que los regímenes autoritarios estaban dispuestos a tolerar, la televisión fue aún más remisa a cruzar los límites de lo que podía ser informado. Por su parte, la prensa internacional tuvo cierta fuerza democratizante en sí y también promovió ese efecto al apoyar a la prensa democratizadora local. Así, la opinión pública extranjera cumplió la función de dificultar posibles retrocesos en la transición mediante su labor de ruptura de «monopolios de información internos» (Randall, 1993).

1.2.3. *De las «guerrillas de papel» al «parlamento de papel»*

Cuando la transición desde el autoritarismo hacia la democracia progresaba, en el ámbito de los medios de comunicación se pasó de las «guerrillas de papel» al «parlamento de papel» (Arndt, 1994). En esta etapa, ya no sólo las pequeñas sino también las grandes y tradicionales empresas informativas comenzaron a disponer y a utilizar su mayor autonomía frente al poder político. Estas empresas, que como vimos compartían con el resto de las empresas comerciales su compleja y más bien dependiente relación frente al Estado, lo que les agregaba una mayor rigidez en sus desplazamientos, podían en este nuevo tramo histórico hacerse eco de sectores opositores (Waisbord, 2000). La gran prensa comenzó a permitir el acceso de discursos contradictorios al oficial de un modo habitual. Se pasó, entonces, de la «pluralidad intermedios» a la «pluralidad intramedios» (Sunkel, 1994). Aquí ya no se trataba del accionar de «guerrillas de papel» que desde los bordes del espacio público intentaban quebrar el discurso oficial, sino que las fuerzas políticas y sociales más destacadas tenían ya a las más importantes empresas informativas dispuestas a difundir su voz.

En varios países la apertura del espacio público coincidió con la creciente realización de encuestas de opinión pública. Los pueblos que se habían mantenido «en silencio» durante los procesos autoritarios empe-

zaban a ser auscultados. Ese silencio enigmático había encontrado una voz: las encuestas, que cada vez tenían mayor importancia política.

En esos momentos, el espacio público autoritario comenzó a tolerar la creación de nuevos medios más poderosos que los que protagonizaron la etapa de las guerrillas de papel. En Chile surgieron periódicos que intentaron profundizar la batalla comunicativa contra el régimen militar. *La Época* (1987) intentó contrarrestar a *El Mercurio*, que había fuertemente apoyado la dictadura de Pinochet, mientras que *Fortín Mapocho* intentaba influir sobre los sectores populares a los que se dirigían *Últimas Noticias* y *La Cuarta*. En Panamá, la creación de *La Prensa*, impulsada por una amplia y pluralista coalición de accionistas (siguiendo un modelo similar al original del diario español *El País*), con el asesoramiento técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, fue un intento exitoso de contribuir a la democratización del régimen del general Noriega. En Argentina surgió el diario *Tiempo Argentino* en 1982, tras la derrota militar en la guerra de Malvinas. En Perú, apenas electo el gobierno democrático, surgieron dos nuevos diarios que impactaron al mundo profesional local, como el *Diario Marka* (1980) y *La República* (1981).

1.2.4. Movimientos aperturistas en la televisión

En la televisión, los movimientos fueron más lentos, aunque acompañando la dirección general hacia un espacio público más abierto. El acceso de «otras voces» a la pantalla fue más paulatino y más negociado. En aquellos países con importante producción nacional de ficción hubo algunas señales de cambios en el horizonte político a través de la introducción de productos que innovaban con nuevos temas o referencias indirectas a la situación del país. Al igual que ocurría con la prensa escrita, los televidentes comenzaron a premiar con mayor *rating* a los canales donde se apreciaba cierta apertura televisiva.

En 1979 comenzaron a aparecer los programas políticos en la televisión brasileña. Éstos eran controlados por quienes conducían la transición, financiados en gran parte con publicidad estatal, y emitidos en horarios nocturnos, cuando los sectores populares reducían su consumo televisivo (Magalhaes Castro, 1990). En ese país, en los momentos finales de la transición, la cadena O Globo comenzó a perder audiencia frente a cadenas que exhibían una mayor distancia frente al poder militar, como Manchete y Bandeirantes, redes surgidas también durante el gobierno militar en un esfuerzo tardío de resquebrajar el inmenso poder de O Globo. En países de transición política más gradual, como México, en 1994 se realizó el primer debate televisivo entre candidatos presidenciales. En este país, la lucha por el espacio en televisión se convirtió en un tema importante de la agenda política. En Nicaragua, en el período previo a las elecciones de 1990, y por primera vez desde que

llegaron al poder los sandinistas, la televisión pública realizó debates políticos con participación de la oposición en un contexto donde la prensa seguía estando ligada a intereses partidarios.

1.3. LOS MEDIOS EN LA DEMOCRACIA POLÍTICA

1.3.1. *Hacia un «parlamento audiovisual»*

El fin de la transición y la llegada a una democracia política acentuó en América latina el cambio en el comportamiento político de los medios de comunicación. En esa etapa, la gran protagonista no fue la prensa escrita, sino la radio y la televisión. El sistema de medios de comunicación se transformó de un modo radical. El elemento clave para entender esta etapa fue que esta ola democratizadora en América latina coincidió en el tiempo con una revolución en las tecnologías de la información. En efecto, tuvieron lugar dos procesos simultáneos. Por una parte, desde que los vientos de liberalización política comenzaron a soplar hasta que se alcanzó la democracia política se produjo una radical ampliación de la libertad de expresión. Por otra parte, en el mismo momento se estaba produciendo una revolución en la tecnología de la información que facilitó y potenció la capacidad de expresión.

A diferencia de lo que ocurrió en los países del norte desarrollado y democrático, donde la revolución en la tecnología de la información se dio en un contexto en el cual la libertad de emitir era un valor históricamente alcanzado, lo novedoso en América latina fue que los dos procesos ocurrieron en forma simultánea. Los efectos de esta coincidencia histórica pueden explicar parte de la conmoción que provocó la fuerza de los medios en algunos actores políticos y sociales y en una amplia franja de la opinión pública.

Dentro del sistema de medios de comunicación, la radio, la televisión y, en menor medida, el vídeo independiente tuvieron un crecimiento formidable en esos veinte años. Si la década de los ochenta fue perdida para muchas cosas en la región, no lo fue para la industria de la comunicación. Así lo expresó Martín-Barbero: «En la perdida década de los 80, una de las pocas industrias que creció en América latina, la única donde se realizaron grandes inversiones, fue la de la comunicación. El número de estaciones de televisión pasó de 400 a cerca de 1.500, Brasil y México adquirieron satélite propio, las empresas de información radial y televisiva abrieron enlaces mundiales vía satélite, hasta en los países más pobres de la región; las ciudades se llenaron de antenas parabólicas y se implantaron redes de cable, hicieron su aparición los canales regionales de televisión, y casi desde cero en los 70 se pasó de 10 millones de videograbadoras en 1989 a 12.000 videoclubes con un promedio de 340 millones de cintas alquiladas al año» (Martín-Barbero, 1994).

La televisión irrumpió y amplió su alcance en todos los países de la región. En Perú, durante los años ochenta —que fue la primera década democrática— se produjo el gran aumento de la audiencia televisiva. Durante la década en que se prolongó la apertura política brasileña (1974-1984) la televisión más que duplicó los hogares en que estaba presente. En 1990, el 70 % de los hogares tenía televisión mientras que en 1964 sólo alcanzaba al 7 % de ellos. En México, en 1976 apenas el 40 % de los ciudadanos tenía acceso a la televisión mientras que a finales de siglo casi todo el país ya contaba con receptores. En Chile, antes de 1973, la televisión también tenía una audiencia limitada y hacia el fin de siglo ya estaba en la casi totalidad de los hogares.

Los gobiernos autoritarios también fueron impulsores de esta nueva era en la comunicación audiovisual. Lo hicieron de varias formas. Cuando estaban consolidados en el poder promovían la expansión de las comunicaciones para «integrar la nación», o para controlarla, o para hacer propaganda, o para las tres cosas. Y cuando estaban en retirada, repartían licencias para cuidarse las espaldas con emisores afines, como ocurrió en Argentina. También en Chile, el régimen autoritario amplió la oferta televisiva nacional en su último tramo de gobierno. En Brasil, el gobierno de transición de José Sarney distribuyó nuevas concesiones para obtener votos congresistas durante la convención constituyente. Otra forma por medio de la cual el Estado promovió esta revolución audiovisual fue a través de la reducción del sector público, lo que implicó la privatización de muchas emisoras y un aumento de la oferta televisiva. La mayor facilidad que ofrecieron las nuevas tecnologías para acceder a emitir fue utilizada también para intentar una diversificación regional de la emisión, lo que sucedió en forma notable en países con una fuerte heterogeneidad geográfica interna como Bolivia y Colombia.

En la mayoría de los países, entonces, la democracia política coincidió con un tránsito desde el «parlamento de papel» a un creciente «parlamento audiovisual». Es necesario aclarar aquí que no siempre los regímenes cambian a la misma velocidad que lo hace el comportamiento político de los medios. Puede haber democracias políticas donde todavía no se haya alcanzado la etapa del parlamento audiovisual. Esto puede haber ocurrido en democracias políticas muy tempranas, como la ecuatoriana de 1978 o la peruana de 1980. Por otra parte, también pueden existir regímenes políticos en transición que convivan con algún grado de parlamento audiovisual. Esto último sucede con los procesos de transición muy lentos, como fue el caso mexicano. Con el «parlamento audiovisual» se volvió a ampliar el debate público, que llegó a personas hasta entonces marginadas del «parlamento de papel».

1.3.2. *La obligada reconversión de la prensa escrita*

Esta pérdida de hegemonía política de la prensa gráfica dentro del sistema de medios se combinó con una creciente incertidumbre en su ubicación en el mercado como empresa informativa. Estos medios, que habían sido un espacio central de la política, fueron forzados a someterse a un exigente proceso de transformación interna. Tenían que cambiar tanto su criterio de noticiabilidad, para adecuarse a un público con un interés más amplio que la actualidad política, como su gestión de empresa informativa para sobrevivir en el cada vez más competitivo mercado. Esto ocurrió tanto con los medios cuya dependencia informativa de grupos políticos era evidente como con aquellos que eran independientes pero cuyos contenidos tenían que ver principalmente con la actividad política. La lógica del mercado hizo cada vez más difícil, si no imposible, sostener una lógica partidista.

No todos los medios se adaptaron a las nuevas circunstancias. En Paraguay después del golpe de febrero de 1989 del general Rodríguez, y en Uruguay después de la restauración democrática, varios medios importantes no se alejaron sino que más bien acentuaron su dependencia como instrumento de grupos políticos. De esta forma retrocedió, sobre todo en el caso uruguayo, el pluralismo en sus columnas, agravando así una crisis de lectores que arrastraba desde 1981. Por su parte, el fin de la dictadura chilena exigió un cambio de roles que no todos los medios pudieron afrontar: «Después de la salida de Pinochet, *El Mercurio* fue capaz de adaptarse bien a las nuevas circunstancias moviéndose hacia posiciones centristas. *La Época*, por otro lado, no ha tenido tanto éxito en moverse desde la oposición hacia una etapa donde sus apoyos están en el gobierno (...). En particular, no ha podido vender la cantidad suficiente de ejemplares para poder atraer un importante volumen de publicidad» (Goodwin y Nacht, 1995). Finalmente se vio obligada a cerrar.

En los países que llegaron a una etapa de «desencanto» con la agenda política forjada en la transición, la prensa incorporó nuevos temas. Estos cambios se basaron en una pérdida de interés entre los lectores y televidentes por los temas típicos de la política y en la búsqueda de respuestas de los diarios por encontrar estrategias para sí no recuperar, al menos detener la pérdida de lectores de las últimas décadas.

Si bien los periódicos tradicionales también fueron conmovidos por el fin de la hegemonía de los clásicos temas y partidos políticos, para ellos fue menos grave la adaptación a las nuevas democracias de mercado, ya que tenían proyectos periodísticos de largo plazo que les permitieron responder a las diversas contingencias. Concluía Sunkel que «ciertamente, estos medios tienen una línea política definida que los ha llevado a desempeñar roles políticos en distintos momentos de la vida nacional. Pero no son medios que están ligados exclusivamente a la dinámica política» (Sunkel, 1994). Esto no quiere decir que tuvieran un presente promisorio. La liberalización política y el retiro del Estado de

la intervención económica los hizo contemporáneos de una situación mundial donde los grandes periódicos luchaban contra la merma de lectores. En este nuevo contexto, se comenzó a producir una tensión entre continuidad y cambio en el interior de la familia de los periódicos tradicionales.

Éstos se dividieron entre quienes fueron capaces de adaptarse a las nuevas condiciones y retomar una vigorosa hegemonía en el mercado (como la *Folha* de São Paulo, *El Tiempo* de Bogotá, *El Mercurio* de Santiago y *El País* de Montevideo), los que tenían cada vez más grande su historia con respecto a su presente y a su futuro (como el uruguayo *El Día*, que tuvo que cerrar en 1990 tras 114 años de existencia) y los que se mantenían en una peligrosa indecisión frente a la nueva realidad (como *La Nación* de Buenos Aires y el *Jornal do Brasil*). El viejo modelo de diarios controlados por familias tradicionales se volvió más difícil de sostener en economías cada vez más globalizadas y abiertas a flujos de capitales externos. En varios casos, la imposibilidad de sostener ese modelo dio lugar a la venta parcial o de una mayoría del paquete accionario a fin de poder modernizarse económicamente y replantear la estrategia comercial en mercados más concentrados.

Uno de los elementos que más obligó a la prensa tradicional a cambiar su actitud fue el surgimiento de una nueva oleada de publicaciones. Es aquella que nació en los tramos descendentes de la hegemonía autoritaria o ya en la era de los gobiernos popularmente elegidos. En la mayoría de los casos fueron agentes impulsores de la democratización, que a su vez inyectaron en el mercado una modernización de las prácticas profesionales. Su labor cotidiana dejaba en evidencia cierta brecha entre el discurso y la práctica profesional en los medios tradicionales. Ese intento de la prensa tradicional por introducirse en el *nuevo régimen* después de haber sido elemento central del *antiguo régimen* era en cierto modo denunciado por estos nuevos actores del mercado, que tenían la indisputable ventaja de no poseer pasado en la sociedad latinoamericana.

Dentro de la prensa escrita, algunas revistas y semanarios se convirtieron en actores políticos de cierta relevancia, aunque este mercado sufrió mucho con la inestabilidad económica regional. Con la estabilización económica aumentó el consumo de amplios sectores altos y medios, y el gasto en revistas y semanarios obviamente también creció, pero —siguiendo las pautas del consumo en los países desarrollados— con una gran fragmentación del mercado. Desde el punto de vista político, la aparición de la edición semanal de algunas revistas o semanarios tenía contornos de hecho político en sí mismo, pues fijaba la agenda a los medios, de la clase dirigente y de una influyente audiencia. Además solían ser medios de circulación nacional. Se convirtieron en «guerrillas de papel» dentro de las nuevas democracias, siendo generalmente las primeras empresas informativas que iniciaron el periodismo de investigación en esta etapa.

con su comportamiento profesional, con su actitud como empresarios y con su actitud como periodistas. Para intentar comprender esa dinámica analizaremos cada una de las tres transiciones.

2.1. TRANSICIÓN EN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Así como la profesionalización del periodismo tiene efectos democratizantes, la democratización del régimen político tiene efectos profesionalizantes sobre el periodismo. Una apertura cultural, el creciente contacto con el periodismo de los países desarrollados (en particular, Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, España e Italia) y una cierta exigencia mayor de las audiencias produjeron un fortalecimiento de la conciencia profesional.

La tendencia mayor fue hacia la americanización del periodismo latinoamericano, y avanzó a diferentes velocidades de acuerdo a cada país. Si el discurso profesional latinoamericano era una versión muy similar al proclamado por el mundo profesional anglosajón, la tendencia comenzó a ser a que la práctica profesional también lo fuera. La mejora profesional estaba también alentada, en alguna medida, por la exigencia informativa de la audiencia. Y ésta se dio, contradiciendo acendrados prejuicios, en todos los niveles sociales. Por ejemplo, en el caso brasileño se detectaron actitudes críticas entre los trabajadores frente al «Jornal Nacional», el noticiero televisivo de O Globo (Lins da Silva, 1987). Las características del grupo profesional dedicado al periodismo también sufrieron cambios. Se produjo un recambio generacional que incluyó una mayor modernización profesional. El surgimiento de numerosas escuelas y facultades de periodismo cambió la forma de ingresar en las empresas informativas y los nuevos fichajes comenzaron a favorecer a personas con estudios universitarios. Además, creció la participación de las mujeres, quizás en mayor medida que en otras profesiones, en especial en países como Chile o Colombia.

Por otro lado, así como la profesionalización promovía una nueva relación informativa con el Estado, también impulsó un nuevo concepto de «objetividad», uno de los valores generalmente promovidos por los sectores tradicionales de la profesión periodística. En especial, los periódicos tradicionales comenzaron a renovar su práctica histórica intentando reflejar la realidad de un modo que expresara el sentir y el pensar de sectores más amplios de la población que aquellos que históricamente habían representado. Esa nueva actitud se fue expresando en la evolución de lo que se consideraba noticia. La agenda liberal y republicana, casi congénita en la profesión periodística, comenzó a ser impulsada con mayor fuerza

en medio de importantes cambios estructurales. El viejo periodismo de seguridad nacional parecía finalmente retroceder y la nueva práctica concreta de estos diarios era cada vez más parecida a su discurso.

Los grados de autocensura practicados durante los inestables y peligrosos avatares autoritarios latinoamericanos no desaparecieron por completo. Los actos de corrupción dentro de la profesión periodística, aunque en general no desvelados públicamente como los de los políticos, todavía resultaban numerosos. Lo nuevo era que ambas prácticas —la autocensura y la corrupción— comenzaban a ser efectivamente rechazadas por la nueva conciencia profesional.

El proceso de modernización que vivió el periodismo latinoamericano tuvo como uno de sus elementos principales un creciente impulso del periodismo de investigación. Es un rasgo de profesionalización que tiene un fuerte impacto en el régimen político, y a veces produce también efectos en el desempeño del medio como empresa informativa. El prestigio creciente de este tipo de periodismo había tenido algunas expresiones en la región, pero se sufrieron las consecuencias de una inadecuada red institucional de apoyo por parte de las empresas y de unos contextos políticos autoritarios poco propicios. En Colombia, Brasil y Argentina se realizaron algunas experiencias, pero tuvieron fuertes limitaciones por no contar con la eficaz red institucional dentro de la cual se realiza este tipo de periodismo en otros países. Los contextos de muchos países latinoamericanos convertían en una tarea arriesgada la investigación periodística, pero las iniciativas comenzaron a proliferar tanto en prensa escrita como en televisión. En algunos casos el auge del periodismo de investigación derivó hacia una forma de entretenimiento, más claro en los frecuentes usos de cámara oculta en programas televisivos, sin contemplación seria de cuestiones legales y éticas referentes a la privacidad, en la cual se mezclan criterios informativos y de entretenimiento.

Sin duda, los logros del periodismo investigativo han contribuido al prestigio contemporáneo de la prensa en la mayoría de los países latinoamericanos. Sus méritos son particularmente notables teniendo en cuenta el pobre funcionamiento de otras instituciones que tienen el deber de monitorear e investigar abusos. A diferencia de lentos y manipulados sistemas judiciales y de parlamentos cautos y serviles, la prensa ha denunciado casos de corrupción. Cuando otros «estados» han fallado en cumplir sus obligaciones, el «cuarto» estado parece haber cumplido expectativas democráticas.

No es necesario concordar absolutamente con la idea del «cuarto estado» para reconocer que el periodismo investigativo, a pesar de sus imperfecciones, ha contribuido a la calidad de la democracia en la región. Esto es particularmente importante en el contexto del deterioro de las libertades públicas y la profundización de desigualdades sociales. Sus contribuciones han sido importantes: ayudó a formular preguntas sobre la transparencia de los gobiernos, trajo a luz hechos ocurridos en oscuros rincones políticos y puso sobre el tapete actos de abusos y corrupción

mientras otras instituciones mostraban un dudoso compromiso a investigar o se hicieron las distraídas mientras dichos abusos ocurrieron. Tales acciones, merecedoras de reconocimiento en cualquier contexto político, poseen más valor aún en democracias carentes de fuertes y eficaces mecanismos de fiscalización de la acción pública.

El periodismo investigativo en América latina suele estar íntimamente ligado a la política de «hacer política por otros medios» que domina las democracias latinoamericanas, es decir, el proceso por el cual las denuncias resaltan en investigación y enjuiciamiento. Cumple un papel preponderante pero explica poco sobre esta forma de hacer política, lo cual se convierte en motivo permanente de especulación. El desafío es si el periodismo investigativo puede resolver la contradicción de buscar transparencia de los asuntos públicos al mismo tiempo que mantiene opaco su propio funcionamiento.

Las contradicciones también son evidentes en la agenda del periodismo investigativo. Por lo general, se han dado a conocer delitos oficiales pero sólo excepcionalmente se han denunciado abusos cometidos por grandes empresas o desigualdades y problemas sociales. Sería totalmente equivocado minimizar la importancia que tiene la denuncia de abusos oficiales, considerando su extensión, la debilidad de los mecanismos de fiscalización y el descrédito institucional en las democracias contemporáneas. Sin embargo, es problemático que sólo infrecuentemente el periodismo haya puesto atención en otras áreas.

Denuncias sobre prácticas laborales o empresariales pueden ofender a miembros de comités directivos de empresas periodísticas o a intereses ligados a los dueños de medios y anunciantes. Las empresas raramente están inclinadas a enfrentarse a poderosos intereses económicos a menos que quieran criticarlos por propios intereses comerciales.

No es sorprendente, por lo tanto, que denuncias periodísticas, salvo excepciones, ofrezcan visiones superficiales de abusos cometidos. Tienen a concentrarse en crímenes individuales y puntuales más que en la concentración del poder, y a presentar un tratamiento liviano más que informes en profundidad. Los principios del periodismo profesional y las rutinas de trabajo hacen que se privilegie la corrupción sobre distintos abusos que afectan la vida cotidiana de los ciudadanos.

2.2. TRANSICIÓN EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Así como los regímenes autoritarios tendieron a que el desempeño económico de la empresa informativa dependiera en gran medida de factores políticos, el proceso de democratización tendió a reducir las relaciones con el sector público y a promover una mayor dependencia de los factores puramente económicos o de mercado. Desde un mercado de movimientos lentos, con poca innovación tecnológica, con un sector público dispuesto a favorecer u obstaculizar de modo decisivo su superviven-

cia, se pasó a un mercado con gran dinamismo, con permanente y sorpresiva innovación tecnológica y con un creciente retiro del sector público como protagonista del desarrollo de los medios de comunicación. La transición de las empresas informativas podría tener una gravedad similar a la que sufrió el resto de las empresas frente al cambio en las reglas de juego, pero además se agravó por el especial dinamismo en el presente y la incertidumbre frente al futuro que existió durante las últimas dos décadas en la industria de las comunicaciones.

Se terminó una época en la cual los medios de comunicación tendían a garantizar su existencia principalmente mediante sólidas relaciones «superestructurales» (léase sectores estatales, económicos, ideológicos, políticos, militares, religiosos, o una conjunción de éstos). Si bien tales relaciones continúan, en algunos países en mayor medida que en otros, en algunas provincias más que en otras, es claro que tal modelo de relación Estado-prensa está en transición. En Perú, por ejemplo, las relaciones estrechas entre el régimen de Fujimori con ciertas empresas periodísticas, puestas de manifiesto en los vídeos donde su asesor Vladimiro Montesinos entregaba dinero a cambio de cobertura favorable, fueron una muestra de que tal tradición no ha desaparecido por completo. Sin embargo, es notable que las viejas prácticas de favoritismo y de cercanía absoluta al régimen de turno van perdiendo sentido en un ambiente donde rige la «tiranía del mercado» (Randall, 1993). Se hizo decisivo para los medios, por ejemplo, tener una fuerte inserción en el mercado publicitario. El Estado seguía siendo un aliado económico de muchos medios latinoamericanos, aunque cada vez resultaba más difícil frente a la audiencia ligar esos aportes económicos a una visible dependencia política.

Esto no quiere decir que la relación con su audiencia y la publicidad privada fuera hasta entonces inexistente, pero sí muchas veces secundaria. Sobre la experiencia de Brasil, un investigador ha escrito: «Durante mucho tiempo la mayor parte de las empresas que editaban diarios en Brasil no estaban estructuradas como empresas capitalistas modernas, ni eran capaces de sustentarse sólo con el producto que ellas producían» (Lins da Silva, 1987).

No se trataba, entonces, solamente de profesionalizarse como informadores, sino también y cada vez más como empresa. En Uruguay, *El País* de Montevideo peleó por su modernización como empresa informativa, a diferencia del otro periódico uruguayo centenario, *El Día*, que fue cerrado. En México, a pesar de que aún no existía una democracia política, los medios vivieron una transición similar. La reforma del régimen político mexicano fue restándole apoyos públicos, por diversos medios, a los periódicos. Así, algunos cerraron y otros optaron por iniciar el camino de la profesionalización integral.

Hacia fines de la década de los noventa, sólo en México, Argentina y Brasil existía una verificación independiente de la circulación de los periódicos. En general, la medición de los *rating* televisivos y radiofónicos era sumamente precaria, pero la tendencia exhibía que la presión era ha-

cia un conocimiento real del mercado. Mediante estos estudios, se empezó a revelar la dimensión real de la brecha que existe entre el «discurso publicitario» de los medios de comunicación y su desempeño en el mercado. Es difícil pensar que un modelo de mercado de los medios puede consolidarse en tanto la medición de publicidad, fuente fundamental de ingresos, continúe siendo débil o cuestionada.

Uno de los caminos más transitados por los medios de comunicación en esta nueva etapa fue el de la fusión de empresas, ya fueran del mismo ramo informativo (hasta conformar una cadena de radios, por ejemplo), de distinto ramo (hasta conformar una empresa multimedia) o de penetración de grandes grupos económicos que hasta entonces no tenían vinculación con el negocio informativo. Los principales grupos económicos que crecieron con otras actividades han ido consolidando una presencia decisiva en los medios de comunicación nacionales.

La coincidencia entre la concreción histórica de la libertad de publicar junto al crecimiento por agregación de empresas de comunicación, dificultó al poder político el control del proceso, pues cualquier movimiento legislativo tendente a regular algún aspecto del comportamiento de estas empresas era en seguida presentado como un intento expreso u oculto para restringir la recién obtenida libertad de prensa.

2.3. TRANSICIÓN EN LOS MEDIOS COMO ACTORES POLÍTICOS

Los medios de comunicación transitaron hacia una autonomía, seguramente inédita, frente al resto de los actores políticos. La autonomía es siempre una compleja negociación y resulta imposible pensar en modelos de absoluta o de nula autonomía. Hablar de prensa «independiente» o «dependiente» ignora el complejo tramado de relaciones que se establecen en múltiples niveles entre un medio y diferentes intereses. Es mejor entender qué autonomía tiene un medio frente a actores determinados en un continuo. A medida que algunos medios iniciaron el camino de una mayor autonomización, comenzó la tendencia hacia una mayor autonomización de todo el sistema de medios de comunicación en su conjunto (o al menos los sectores importantes), produciendo un impacto cada vez mayor sobre el régimen político. En Argentina, el surgimiento del periódico *Página 12* impulsó una mayor autonomización del resto de la prensa escrita; lo mismo ocurrió en México con la revista *Proceso*, el diario *Jornada* y, en especial, desde el lanzamiento de *Reforma*. «Los medios han generado tal cantidad de intereses y valores profesionales que se han convertido en un ingrediente político en sí mismos», expresa Randall (1993).

A medida que se fueron extendiendo los procesos democratizadores en la región, la autonomización política de los medios de comunicación comenzó a abarcar incluso a sus dos componentes históricamente más prudentes, que además son los más poderosos: los grandes periódicos tradicionales y la televisión.

Los periódicos tradicionales eran presionados por razones profesionales y razones económicas para ejercer con amplitud su autonomía política. Incluso los diarios tradicionales uruguayos y colombianos, históricamente partidistas, iniciaron el mismo proceso. En el «Manual de Redacción» de *El Tiempo* de Bogotá se expresa que, «como liberal y democrata, es independiente de cualquier directiva política y de todo grupo. *El Tiempo* no servirá de incubadora para candidatos de ninguna naturaleza (...). Lo anterior no excluye el ejercicio de la libertad que tiene el periódico de acoger y apoyar, editorialmente, a uno o varios candidatos cuando lo considere conveniente para el bien común».

La creciente autonomización de la radio y, en especial, de la televisión fue más impactante. «La relación entre el Estado, los medios y la sociedad en América latina está cambiando hacia un aumento de la autonomía y del poder político de la industria de la radio y la televisión privadas», ha escrito Elizabeth Fox (1989). Por más que seguían dependiendo de las decisiones públicas para el otorgamiento y mantenimiento de sus licencias, había dos factores que presionaban por un mayor uso de su independencia: la competencia por las audiencias y la presión profesional de los periodistas. Además, cada vez era más difícil para los gobiernos intentar limitar la libre expresión informativa en la televisión a través de viejos mecanismos sin que ello generase fuertes críticas de organizaciones locales e internacionales de periodistas.

Hasta los grandes portaaviones del oficialismo latinoamericano, como el grupo brasileño O Globo y el grupo mexicano Televisa, atenuaron su histórica actitud política, probablemente ante la crisis de credibilidad que amenazaba sus balances. Televisa fue forzada a moderar su verticalismo frente a la actitud más independiente de Televisión Azteca, que se convirtió en importante y creciente cadena desde su creación en 1993. En Colombia, Brasil y Argentina los noticieros se convirtieron en espacios de creciente profesionalismo periodístico. Los vínculos con el poder político eran cada vez más costosos para todos los medios. Históricas declaraciones de simpatía indivisible hacia el gobierno realizadas por sus propietarios, resultaban ya perjudiciales para su propia empresa informativa. La televisión necesitaba liberarse de restricciones políticas para ganar la carrera por el *rating*, que era lo que sostenía el negocio.

La creciente autonomía de las emisoras radiales y televisivas transformó otra vez el debate público y lo amplió a nuevas dimensiones. Después de la «guerrilla de papel» y del «parlamento de papel», surgió el «parlamento audiovisual», donde la información política y la deliberación pública podían comunicarse a millones de personas, como ocurría en las grandes democracias del mundo.

La crítica periodística de las instituciones y su funcionamiento, si bien necesaria en términos de la fiscalización del poder público, puede contribuir al sentimiento de desencanto y a ahondar la persistente crisis de confianza institucional que experimentan las democracias latinoamericanas. Cuando se suceden las denuncias sin respuestas convincentes

que aumenten la transparencia y la legitimidad institucional, la prensa agrega evidencia y refuerza el descrédito. La situación exige un equilibrio entre las expectativas de crítica y la responsabilidad que la prensa debería tener en situaciones de extendida desconfianza y apatía institucional. Esto se agudiza porque cuando la prensa denuncia la corrupción y otros problemas que aquejan a las democracias latinoamericanas, lo hace no en virtud de una responsabilidad cívica, sino, generalmente, por motivos puramente profesionales que no siempre benefician al interés público.

Desde el punto de vista de qué se considera noticia en las redacciones, la denuncia de la corrupción es más atractiva que las soluciones o que el debate sobre posibles alternativas y mecanismos para enfrentar los problemas. La «mala noticia» que involucra conflictos y la falta de funcionamiento institucional es más proclive a ser noticia que la «buena» noticia que muestra consensos, logros y el funcionamiento efectivo de la democracia, más allá de las limitaciones propias en sistemas políticos con graves problemas de rendición de cuentas. Obviamente, estos sesgos profesionales están ligados a dinámicas e intereses económicos («qué noticias venden») y políticos («a quién benefician determinadas noticias de corrupción»), que socavan la posibilidad de una prensa incontaminada. A pesar de tener funciones que supuesta y concretamente benefician al interés público, está sujeta a una variedad de preferencias y relaciones entre intereses privados (propietarios, editores, periodistas, fuentes, anunciantes, funcionarios de gobierno) que influyen, si no determinan, su funcionamiento.

Esto refleja una de las tensiones principales que subyacen en la triple transición (profesional, económica y política) en que se encuentra la prensa latinoamericana y demuestra que, desde el reinado de los autoritarismos hasta el actual reinado de las democracias, la región ha atravesado tres décadas en las que el periodismo fue sin duda uno de los campos más revolucionados.

Bibliografía

- Arndt, Renate (1994): «El rol de la prensa en el proceso de cambio de régimen en Uruguay», en Filgueira, Carlos H., y Nohlen, Dieter (comp.): *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, pp. 106-134.
- Filgueira, Carlos H., y Nohlen, Dieter (comp.) (1994): *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana.
- Fox, Elizabeth (ed.) (1989): *Medios de Comunicación y política en América Latina*, México, Gustavo Gili.
- Goodwin, Crawford D., y Nacht, Michael (1995): *Talking to themselves*, IIE Research Report N.º 26.
- Landi, Óscar (1994): «Desventuras y consuelos de la democracia letrada. El caso argentino», en Filgueira, Carlos H., y Nohlen, Dieter (comp.): *Prensa y transi-*

- ción democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, pp. 135-159.
- Lins da Silva, Carlos (1987): «Comunicação transnacional e cultura brasileira», en *Diálogos de la Comunicación*, 17, pp. 32-45.
- Magalhaes Castro, María Helena de (1990): «TV and the elites in postauthoritarian Brazil», en *Kellogg Institute, Working Paper No. 147*, University of Notre Dame, Noviembre.
- Martín-Barbero, Jesús (1994): «La comunicación plural: alteridad y socialidad», en *Diálogos de la Comunicación*, 40, pp. 72-79.
- Muraro, Heriberto (1989): «Dictadura y transición a la democracia: Argentina 1973-1986», en Fox, Elizabeth (ed.): *Medios de Comunicación y política en América Latina*, México, Gustavo Gili, pp. 146-156.
- Ortega, María Luisa (1989): «Innovación en políticas culturales: el caso colombiano, 1978-1988», en *¿Hacia un Nuevo Orden Estatal en América Latina?*, CLACSO, Buenos Aires, vol. 8.
- Randall, Vicky (1993): «The media and democratisation in the Third World», *Third World Quarterly*, 14, pp. 625-646.
- Ruiz, Fernando J. (2001): *Las palabras son acciones: historia política y profesional del diario «La Opinión» de Jacobo Timerman, 1971-1977*, Buenos Aires, Perfil Libros.
- Sunkel, Guillermo (1994): «La prensa en la transición chilena», en Filgueira, Carlos H., y Nohlen, Dieter (comp.): *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, pp. 160-177.
- Waisbord, Silvio (2000): «Media in South America. Between the rock of the state and the hard place of the market», en Curran, James, y Park, Myung-Jin (eds.): *De-westernizing Media Studies*, Londres, Routledge, pp. 50-62.



CAPÍTULO 10

LAS TRANSICIONES PERIODÍSTICAS EN LA EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL

por RICARDO MARTÍN DE LA GUARDIA

1. El papel de los medios, de la dictadura a las democracias

1.1. LA COMPLEJIDAD DE LAS TRANSICIONES A LA DEMOCRACIA EN LA EUROPA DEL ESTE

A la hora de elaborar una teoría explicativa de la desaparición de los regímenes comunistas del Este la primera cuestión que debe tenerse en cuenta es que el sistema totalitario y socialista de tipo soviético no fue concebido por sus ideólogos como un mero paréntesis en la evolución de estos países; por el contrario, era considerado el modelo último y superior en la marcha de la sociedad hacia un mundo feliz. Ese carácter total y las pretensiones universalistas hacían del socialismo real algo muy distinto de los regímenes autoritarios y dictatoriales, motivo por el cual la teoría comparada de las transiciones parecía escasamente operativa cuando se trataba de arbitrar una explicación global de la transformación de la antigua Europa del Este.

Por ello, la transición en estos países ha presentado un carácter único y no comparable con los procesos de cambio realizados en el sur de Europa o en Iberoamérica algunos años antes. En el caso de Europa central y oriental hubo una gran transformación que afectó a la totalidad del sistema político, económico, social e incluso estratégico de las naciones antiguamente satelizadas por la Unión Soviética. Respecto a la cuestión política, el cambio en el Este afectó a dos aspectos básicos: el primero, la recuperación de la independencia y soberanía después de todas las limitaciones impuestas por la Unión Soviética en función de su estrategia en la confrontación de bloques; el segundo, la construcción del Estado de Derecho según la división de poderes y de acuerdo con los valores de la democracia liberal-parlamentaria y pluripartidista.

La segunda transformación tuvo que ver con el cambio de las estructuras económicas, y supuso el paso del modelo de planificación cen-

tralizada al de economía de mercado conforme a las pautas de la competencia y el predominio de la libre empresa, proceso que, aparte de ser mucho más difícil y complejo que lo estrictamente político-institucional, resultaba desconocido. Esto no fue óbice para que las fuerzas políticas mayoritarias en el proceso de transición estuvieran de acuerdo al aplicar las directrices emanadas del Fondo Monetario Internacional y demás instituciones supranacionales occidentales con el fin de transformar las antiguas economías socialistas al libre mercado en un afán por avanzar en el camino hacia la integración en la Europa comunitaria.

La tercera de las transformaciones de este proceso múltiple afectó más específicamente al tejido social y comportaba el objetivo esencial de la nueva creación de la sociedad civil, cuya articulación definitiva, al influir en las mentalidades y comportamientos de los individuos, se presentaba todavía más larga y traumática si cabe que las anteriores. Este último proceso llevaba aparejado al mismo tiempo un nuevo modelo cultural plenamente identificado con los valores de libertad y tolerancia en el que los medios de comunicación desempeñaban un papel esencial.

A comienzos del siglo XXI, los antiguos países comunistas del bloque soviético se encontraban en pleno proceso de consolidación de la democracia liberal parlamentaria, de puesta en marcha con eficacia de la economía de mercado y de dinamización de la vida social, todo ello con un doble objetivo: en primer lugar, salir del marasmo en que se vieron sumidos al final del sistema socialista, creando riqueza y bienestar para todos; y, en segundo lugar, «volver» a Europa mediante su integración en las instituciones de la Unión, fijada para el año 2004 para buena parte de ellos.

En función del grado de cumplimiento de los objetivos fundamentales trazados una vez desaparecido el viejo orden, la gran transformación en marcha se fue desarrollando por fases. En la primera, una vez consumada la ruptura con el sistema comunista, se pusieron en marcha los mecanismos estabilizadores de la economía para crear las condiciones objetivas del paso al mercado, iniciándose, por lo tanto, la primera transición. En la segunda fase debía producirse el asentamiento gradual del nuevo sistema, tanto desde el punto de vista político como económico. La tercera, finalmente, debía conducir a la consolidación e institucionalización de la vida política, y al correcto funcionamiento de toda la estructura productiva con plena capacidad para crear riqueza de manera sostenida para generar así mejoras sociales.

Una primera conclusión que puede extraerse sobre la gran transformación experimentada en todo el antiguo bloque soviético es que ni ha tenido un carácter lineal ni se está completando de forma homogénea. La realidad postsoviética se ha mostrado, por lo tanto, escindida y compleja. No obstante, si aceptamos los requisitos exigidos por J. J. Linz y A. Stepan, una transición democrática concluye cuando las distintas fuerzas sociales y políticas han llegado a un acuerdo sobre el método democrático para elegir al gobierno; cuando dicho gobierno es elegido por el voto emitido libremente por el pueblo; cuando el gobierno tiene el po-

der real para establecer y llevar a cabo políticas concretas y cuando la división clásica de poderes funciona y ni el poder ejecutivo ni el legislativo ni el judicial tienen que ceder competencias o compartir poderes con otras instituciones *de iure* (Linz y Stepan, 1996). En este sentido, las transiciones políticas en Europa del Este habrían concluido en torno a la mitad de la década de los noventa, incluso en alguno de los países considerados más atrasados en este ámbito como Bulgaria. Otra cuestión diferente es la que atañe a la consolidación democrática, en la que no nos detenemos por exceder el objetivo concreto de exposición.

1.2. EL MONOPOLIO ESTATAL DE LA INFORMACIÓN DURANTE LA ETAPA COMUNISTA

Aun cuando se produjeron cambios de matiz en Hungría o en Polonia antes de los procesos revolucionarios de 1989, la información era entonces un monopolio estatal en los países del este de Europa. Como en todo sistema totalitario, el Partido-Estado dirigía el proceso de formación, elaboración y distribución de las noticias desde el mismo origen en donde se producían hasta los canales por los que se transmitían a la población o al exterior del país. No existían ni la libertad de expresión ni la de información. El tratamiento periodístico de las noticias estaba en manos de militantes o simpatizantes comunistas, adiestrados en propagar la verdad oficial definida desde las instancias pertinentes del Estado, lo cual suponía una garantía más para la permanencia del sistema. Por si fuera poco, la censura evitaba cualquier atisbo de crítica a las actuaciones gubernamentales en cualquier campo. Evidentemente, la titularidad de las vías a través de las cuales se difundían las noticias (prensa, radio, televisión) correspondía al Estado. De esta forma se pretendía alcanzar en los medios de comunicación una uniformidad absoluta cuyo fin último era legitimar la posición del Partido-Estado socialista, de sus líderes y mandatarios, en las sociedades del este de Europa.

La ideología marxista-leninista empapaba todas las informaciones. Las referencias a los logros en los planes económicos, las mejoras productivas, la extensión de las ayudas a los menos favorecidos, la creación de escuelas y hospitales, no eran sino pasos en el desarrollo lógico del socialismo hasta su victoria final. No había conflictividad social ni interpretaciones divergentes en el seno de las instituciones oficiales. Por no existir, no había ni desastres naturales en los «paraísos socialistas». El control absoluto de la información a lo largo de un período tan dilatado de tiempo conducía a situaciones tan absurdas como éstas. La capacidad de influir sobre la opinión de las poblaciones de los países de Europa central y oriental era indudable; lejos de informar, los medios de comunicación pretendían adoctrinar conforme a las pautas marcadas por la ideología y, sobre todo, los intereses de la élite política en cada momento con la finalidad última de crear una mayoría silenciosa sometida al poder.

Por eso, la práctica de la censura constituyó uno de los baluartes mejor defendidos por los sistemas comunistas. Considerados los medios de comunicación como instrumentos esenciales en la configuración de la realidad socialista, los periodistas estaban llamados a desempeñar un papel relevante en la creación de la «verdad oficial», aquella que emanaba de los órganos de dirección del Partido Comunista para, a través de los canales de comunicación, llegar a la sociedad sin posibilidad de contaminarse con elementos extraños. La información sólo era veraz si, elaborada por los órganos competentes del Partido-Estado, se trasladaba a las páginas de los diarios o a los informativos de televisión no con el fin de informar sino de orientar, educar, adoctrinar. La capacidad de presión para ejercer un control férreo de las actitudes colectivas estaba garantizada por la enorme maquinaria propagandística en manos de estos Estados cuyo objetivo era crear esa «conciencia totalitaria» fundamentada sobre una visión simplificada del mundo (el Partido-Estado tiene siempre la razón y sólo de él depende que los problemas puedan ser resueltos), la creencia en la inmutabilidad de la realidad socialista en la que se vive y la consideración de estas sociedades como justas y en permanente expansión hasta la victoria universal del comunismo (Sparks y Reading, 1998).

Resulta obvio que, para acometer un programa educador de esta envergadura, la prensa, la radio y la televisión debían estar completamente controladas desde el Estado. Ciertamente la situación no era igual en todos los medios ni en todos los países. El severo control ejercido sobre la televisión contrastaba con una mayor «tolerancia» respecto a la prensa que dio lugar, por ejemplo, a un cierto florecimiento en Polonia de la prensa clandestina de oposición durante los años ochenta. Tampoco el panorama era el mismo a lo largo de esta década en Hungría y en Polonia que en Bulgaria y Rumania, países estos últimos donde la práctica inexistencia de la disidencia mediante la represión sistemática ejercida desde el poder impidió el surgimiento de una mínima oposición que pudiera servirse de medios clandestinos para hacer llegar su voz. En estas circunstancias no puede afirmarse que existiera un verdadero espacio público en donde contrastar las opiniones vertidas por la propaganda oficial, creadora de una realidad de la que no se podía escapar.

1.3. TRANSICIÓN A LA DEMOCRACIA, LIBERTAD DE INFORMACIÓN: UNA RELACIÓN DIFÍCIL

¿Influyó la libertad de información en el proceso democratizador y en la estabilidad posttotalitaria en la Europa del Este? Si bien no cabe duda de que la producción científica sobre este tema es cada día más extensa, los resultados obtenidos no son todo lo fructíferos que cabría esperar para llegar a afirmaciones concluyentes. En términos globales, los trabajos afirman que los medios de comunicación son una pieza clave

para la buena marcha de las transiciones, pero poco más (O'Neil, 1998). Las preguntas acerca de cómo se produce esa interacción o cuáles son sus mecanismos no se han contestado adecuadamente, y así lo han reconocido los propios expertos. Evidentemente, el lastre de décadas de control omnímodo del aparato de Estado sobre la profesión periodística y sus medios ha sido determinante en el proceso de transición, aunque sobre este hecho esencial existieran diferencias notables derivadas del papel desempeñado por los medios en cada uno de los estados sometidos al sistema de dominación comunista.

La caída de los regímenes comunistas del este de Europa generó en sus sociedades una euforia de la que fue testigo excepcional la variedad de informaciones e interpretaciones sobre lo acaecido, que se suscitaron en los medios. La intensidad de los acontecimientos vividos a lo largo de 1989 y 1990 quedaron reflejados en instantáneas fotográficas, artículos de opinión y programas televisivos que ofrecieron a una parte amplia de aquellas sociedades una realidad diametralmente diferente de la que conocían. Prensa, radio y televisión, en diferentes grados según el país, volcaron sus esfuerzos en difundir los trascendentales cambios que día a día liquidaban las instituciones comunistas. Sin embargo, una vez que la situación fue estabilizándose y que la democracia pluripartidista y la economía de mercado comenzaron a abrirse paso de forma paulatina, pudieron comprobarse las enormes dificultades para avanzar en este proceso. Una cosa era derribar una estatua de Lenin y otra muy distinta crear, por ejemplo, partidos políticos con raigambre popular. La herencia comunista fue también una pesada carga para los medios de comunicación. La actitud pasiva de una población educada durante décadas en el adoctrinamiento más severo influyó en la inclinación manifiesta en buena parte de los profesionales de los medios a seguir dependiendo excesivamente de las fuentes de información oficiales, a mantener estrechos lazos con determinadas fuerzas políticas o intereses económicos y a olvidar así en ocasiones su misión de informadores y críticos de la realidad circundante.

Ya no era el Estado —o no sólo el Estado—, sino instancias surgidas al amparo de los cambios democratizadores quienes pretendían continuar utilizando los medios como correas de transmisión en beneficio de sus apetencias o intereses. Este hecho contribuyó a dar una visión pobre de la democracia y provocar en algunos sectores sociales una nostalgia por los tiempos pasados fácilmente rentabilizada por partidos neocomunistas o ultranacionalistas. Por ejemplo, el estudio de A. K. Milton para el caso de la República Checa y Eslovaquia durante 1993 y 1995-1996 demuestra que muchos periodistas hicieron uso de la información emitida por instituciones oficiales (Presidencia de la República, Primer Ministro y Ministerios) sin contrastarla con la procedente de otras fuentes, hecho explicable por los contactos permanentes entre los periodistas y determinados representantes de las citadas instancias oficiales, con quienes mantenían una relación privilegiada. Su resultado era la reproducción

acrítica de la información en los respectivos medios, además de redundar negativamente en la independencia del profesional (Milton, 1997).

También los partidos políticos, sobre todo aquellos con representación en los parlamentos, constituyeron una fuente notable de información (conviene recalcar aquí la trascendencia que dichas organizaciones han otorgado a sus oficinas de prensa) con las mismas consecuencias negativas citadas en el caso de la Administración del Estado. Obviamente, el abuso de fuentes oficiales y la ausencia de una crítica razonada de la información existente pueden resultar demoledores en sociedades en transición a la democracia en las cuales los problemas económicos, el aumento del desempleo, la descomposición social o la inestabilidad política forman un contexto dentro del cual la libertad de expresión no significa nada en sí misma, si no es en su ejercicio independiente. Por ello, si a los problemas propios de una transición tan complicada como la de los países del Este unimos una práctica poco edificante del periodismo, resultaba que estas sociedades se mostraron muy vulnerables a discursos neopopulistas y demagógicos, basados en recetas simplistas, pero cuyo calado en poblaciones carentes de educación democrática no debemos despreciar. Aunque pueda parecer excesivamente esquemático, lo cierto es que la labor periodística resultaba esencial para hacer comprender a la población cuáles habían sido las causas reales de la catástrofe socio-económica y política a la que condujeron las dictaduras comunistas y, por tanto, el porqué de las grandes dificultades y de los sacrificios necesarios para sacar adelante a sus respectivos países.

Al igual que en otras instituciones de los regímenes comunistas, la reforma legal de los medios de comunicación se produjo en dos momentos. En el primero se dismanteló la estructura de funcionamiento del sistema de comunicación social vigente para, en el segundo, aplicar una reforma de corte liberal, aunque en distintos grados. Por ejemplo, en el caso de Checoslovaquia, los síntomas de que la libertad de expresión comenzaba a abrirse paso eran palpables en los primeros meses de 1990, antes incluso de que la legislación revolucionaria acabara con el monopolio informativo del Partido Comunista y de que, en marzo de ese año, el gobierno suprimiera definitivamente la censura. La nueva ley de prensa decía literalmente: «De acuerdo con la libertad de expresión, palabra y prensa garantizada institucionalmente, los ciudadanos emplean la prensa periódica y otros medios de comunicación de masas para obtener información y expresar sus opiniones públicamente» (Kaplan, 1991).

Aunque ya existían indicios de cambio, fue una ley de 1989 la que transformó la situación de los medios de comunicación en Hungría al permitir incluso a extranjeros editar una publicación o crear empresas informativas. A modo de venganza de la historia, el acontecimiento que rompió definitivamente el control ideológico que el Partido Comunista ejercía sobre la prensa fue precisamente la forma en que los medios húngaros, sobre todo los principales diarios, cubrieron la información —en junio de 1989— de la nueva inhumación de los restos de Imre Nagy, el

luchador antiestalinista convertido en héroe por los opositores desde su ejecución tras el frustrado intento revolucionario de 1956.

La premura con la que se redactaron y aprobaron las primeras leyes que refrendaban la libertad de expresión y de prensa manifestaba una de las aspiraciones más hondas de la población: terminar con el sometimiento de la palabra al aparato del Estado. Sin embargo, la simple negación del pasado y la eclosión de multitud de nuevos medios no sirvieron para transformar radicalmente el sistema, como quedó demostrado en las reticencias de los gobiernos de la transición a abandonar el control de la radio y la televisión, o su tardanza en elaborar y sacar adelante proyectos privatizadores de los medios.

2. La prensa durante la transición a la democracia

2.1. ALGUNAS PUBLICACIONES EMBLEMÁTICAS

Los medios de comunicación en la transición a la democracia formaron parte y a la vez influyeron en la atmósfera cambiante e inestable que caracterizó a aquellos años; sin renunciar a su recuperada labor prioritaria de informar y opinar, forjando la pluralidad de interpretaciones de la realidad, no estuvieron exentos, sin embargo, de compromisos con determinados intereses. En Polonia fue la Iglesia católica quien en un primer momento logró abrir una fisura en el dominio estatal de la información. Ya en 1988 se autorizó la publicación de algunos semanarios (*Przegląd Katolicki*) y de revistas mensuales (*Wież*) que representaron una actitud claramente opositora al régimen. Sin embargo, fueron las negociaciones llevadas a cabo entre el sindicato Solidaridad y el gobierno, en el marco de las reuniones celebradas en la mesa redonda durante 1989, las que permitieron al sindicato independiente obtener carta de naturaleza legal.

En abril de 1990, y después de unos meses de existencia meramente formal, el *Sejm* o Parlamento polaco suprimía la Oficina Central para el Control de la Prensa después de que el Partido Comunista hubiera perdido su dominio sobre los medios de comunicación entre mayo y diciembre de 1989, meses durante los cuales aparecieron numerosas cabeceras nuevas. En junio las autoridades permitieron las inversiones extranjeras en los medios; en principio, el aporte de capital resultaba muy necesario para la remodelación profunda de los anquilosados elementos técnicos: casi noventa publicaciones propiedad del inmenso consorcio de publicaciones del Partido Obrero Unificado Polaco pasaron a manos extranjeras, y setenta y dos a cooperativas de periodistas, aunque muchas de estas últimas acabaron siendo vendidas poco después a compañías privadas. Como comenta F. Millard, «a finales de 1996 cinco compañías controlaban el 71,6 % del mercado de la prensa diaria en Polonia. La alemana Neue Passauer Presse, que había comprado las participaciones de Robert Hersant, controlaba doce diarios y tenía participación minoritaria en

otros. La noruega Orkla Media controlaba nueve diarios, incluido un 51 % del capital de *Rzeczpospolita*, y el grupo suizo Jörg Marquard, cuatro. Tidnigs Marieberg, parte del grupo Bonnier, tenía la propiedad del 50 % de Media Express Group, editor de *Super Express* y *Express Wieczorny*. La firma norteamericana Cox Enterprises tenía una pequeña parte (12,5 %) de *Agora-Gazeta*, editores de *Gazeta Woborcza*» (Millard, 1998).

La prensa diaria sirvió para fomentar las actitudes críticas entre la población, inculcar principios democráticos y poner en entredicho políticas autoritarias desplegadas en algún momento por los gobiernos de la transición; en definitiva, para denunciar abusos y corrupciones y extender valores cívicos entre una población que había vivido durante décadas ajena a ellos. Los ejemplos más claros se vieron quizás en Polonia y Hungría, con dos publicaciones como *Gazeta Wyborcza* y *Magyar Nemzet*. El primer número de *Gazeta Wyborcza* salió a la calle el 8 de mayo de 1989, dirigida por Adam Michnik, un prestigioso intelectual muy conocido en Europa occidental. Este diario alentó el movimiento de Solidaridad (que ganó las elecciones en junio de ese mismo año) y desplazó pronto en difusión al resto de diarios polacos, convirtiéndose así en un punto de referencia para la nueva prensa democrática en Europa central y oriental. En 1988 las autoridades húngaras suprimieron el control centralizado de la prensa y eliminaron el Departamento de Agitación y Propaganda Política del Comité Central del Partido Comunista, culminando una línea de actuación iniciada a principios de los años ochenta y más abierta y tolerante que la existente en el resto de los países de la Europa centro-oriental. De este modo, *Magyar Nemzet*, portavoz del Foro Democrático Húngaro, atrajo a sus páginas las firmas de intelectuales y periodistas partidarios de las reformas y ejerció por ello una gran influencia en los primeros meses de la transición (Kováts y Whiting, 1995).

De hecho, salvo estos dos casos polaco y húngaro, los atisbos de libertad informativa en los demás países de la zona fueron prácticamente inexistentes hasta el inicio de los acontecimientos revolucionarios de 1989. Por lo general fue la prensa, mucho más que la radio y la televisión —que seguían manejadas por los gobiernos—, la que desempeñó un papel fundamental a la hora de generar un ambiente favorable para la convivencia democrática. Así ocurrió en Eslovaquia, donde se enfrentó sin temor a los virajes autoritarios de Vladimír Mečiar entre 1994 y 1997, o en Polonia tomando posición contra las actitudes intransigentes de los gobiernos entre 1995 y 1997.

2.2. LA ECLOSIÓN PERIODÍSTICA INICIAL

Como ocurrió en otros procesos de transición a la democracia, y aunque los de Europa del Este tuvieran características muy diferentes, la libertad de expresión y de información se manifestó en un crecimiento espectacular del número de cabeceras. Periódicos y revistas de

muy diversos contenidos analizaron los cambios que venían sucediéndose desde 1989, hacían prospectivas sobre el futuro inmediato, reinterpretaban las respectivas historias nacionales o se lanzaban a la sátira o al sensacionalismo más barato. En poco tiempo las restricciones económicas acabarían con muchas de ellas y el capital extranjero pugnaría por controlar aquellos periódicos más rentables después de los primeros momentos de euforia.

Es lógico que la caída de los regímenes comunistas y la explosión de júbilo subsiguiente se manifestara en el nacimiento de periódicos que inmediatamente encarnaron los principios informantes del cambio de sistema: la citada *Gazeta Wyborcza* en Polonia, *Lidove Noviny* en Checoslovaquia y *Romania Libera* en Rumania, por ejemplo. La ruptura del monolitismo imperante trajo consigo el avance del pluralismo de las ideas y las opiniones, y los medios entraron de lleno en la lógica empresarial y comercial.

Por eso, la «explosión de la palabra» es un rasgo característico de los primeros momentos de las transiciones al desaparecer las cortapisas legales que impedían publicar libremente. Las cifras recogidas por el Centro de Estudios sobre la Prensa de la Universidad de Cracovia son espectaculares. En Hungría, el número de publicaciones pasó de 1.800 en 1988 a 3.000 dos años después; en la República Checa, sólo en 1990 surgieron 700 cabeceras nuevas. Incluso en países más atrasados, donde la hegemonía de los respectivos partidos totalitarios impidió cualquier mínima apertura, el crecimiento fue notable: en Rumania existían 1.468 publicaciones a finales de 1990 frente a las 495 consignadas el año anterior; en Bulgaria se pasó de 250 en 1990 a más de 1.500 en 1991. Las tiradas aumentaron también. El caso rumano fue revelador: los diarios *Romania Libera* y *Adevarul* (el antiguo portavoz del Partido Comunista Rumano) sobrepasaban el millón de ejemplares vendidos a comienzos de los años noventa. Por su parte, los semanarios de información política y económica general *Zig-Zag* y *Expres* vendían más de cuatrocientos mil ejemplares; e incluso publicaciones de índole más intelectual como las revistas *22* o *Dilema* superaban en tirada los cien mil ejemplares (Frybes, 1998). Hechos de esta naturaleza sólo pueden explicarse en una coyuntura muy específica debida a décadas de desinformación seguidas de momentos en que aumentaba la avidez de la población por conseguir noticias veraces sobre los cambios revolucionarios que se estaban produciendo.

2.3. LA ENTRADA DE CAPITAL EXTRANJERO

Evidentemente, una difusión tan elevada de prensa diaria y publicaciones de muy diversa naturaleza resultaba muy difícil de mantener y, en efecto, las tiradas bajaron paulatinamente conforme la situación política tendió a estabilizarse. De igual forma, el vertiginoso aumento de cabeceras

ras se redujo después de los primeros meses de entusiasmo generalizado, cuando los impulsores de muchas de estas iniciativas se dieron cuenta de que eran necesarios importantes recursos económicos para consolidar un negocio de prensa. La tenacidad y la ilusión en el empeño no pudieron desplazar el encarecimiento de los costes de producción y la falta de capital. Incluso aquellos medios más asentados hubieron de abrirse al capital extranjero para modernizar sus infraestructuras, generalmente obsoletas (Milton, 2000).

Sin duda, esta segunda fase de transformación de los medios de comunicación social en los países de la Europa del Este después de «la explosión de la palabra» estuvo marcada por la entrada rápida y masiva de capital extranjero, favorecida en algunas ocasiones por las propias autoridades y por el desorden reinante en los programas privatizadores de la economía en otras. En Hungría, por ejemplo, la privatización de la prensa iniciada durante el último gobierno comunista de Miklos Nemeth concluyó a finales de 1990 y, como ha demostrado E. Oltay, «la participación de inversores extranjeros (Axel Springer, Rupert Murdoch, Robert Hersant, Robert Maxwell, Bertelsmann AG, Waz) ha sido muy importante. A comienzos de 1992, los grupos extranjeros (principalmente alemanes y austríacos) controlaban cerca del 80 % del mercado de prensa en Hungría» (Oltay, 1992). En Polonia, la comisión estatal encargada de privatizar el consorcio de prensa del antiguo Partido Comunista, propietario de 170 cabeceras y con más de 35.000 empleados, trató de obstaculizar la actuación de grupos inversores foráneos con el objetivo de beneficiar al capital propiamente polaco. Sin embargo, no pudo impedir al grupo de Robert Hersant controlar en poco tiempo ocho diarios de ámbito regional y *Rzeczpospolita*, el diario gubernamental de la etapa comunista, para posteriormente, en 1994, vender sus participaciones al grupo PNP alemán y al noruego Orkla Press. En 1995 se estimaba que al menos la mitad del mercado de la prensa polaca estaba en manos de capital extranjero.

En otros países como Bulgaria el flujo inversor llegó más tarde, como en otros sectores de la economía. El sector de los medios se encontró con una crisis de recursos de las empresas de capital búlgaro, y el resultado fue que en 1996 el grupo alemán Waz se convirtió en propietario de *Trud* y *24h*, los principales diarios de ámbito nacional con una tirada de cuatrocientos y trescientos mil ejemplares respectivamente, esto es, las tres cuartas partes de la tirada total de periódicos diarios en el país.

2.4. LOS AFANES INTERVENCIONISTAS DE LOS GOBIERNOS

Con un panorama parecido en los demás países de la zona, debemos colegir que la privatización de la prensa estatal y la llegada de grandes inversiones extranjeras rompieron radicalmente con la situación anterior caracterizada por la hegemonía informativa del Partido-Estado. Sin em-

bargo, el fin del monopolio estatal no se ha traducido exactamente en la liberalización de los medios, sino más bien en un proceso de concentración del sector en manos de algunos grupos multinacionales poderosos que han condicionado la actuación del gobierno de cada país en mayor o menor grado. Por otra parte, el legado intervencionista de la época comunista se ha dejado sentir en el proceso de transición a la democracia cuando algunos gobiernos han reaccionado intentando crear órganos periodísticos que sirvieran para legitimar ante la población sus actuaciones y para neutralizar los ataques sufridos por otros medios. Muestra del grado de madurez democrática que estas sociedades iban adquiriendo fue el fracaso estrepitoso de estos proyectos.

Sin duda, el Movimiento para una Eslovaquia Democrática de Meciar fue el caso más conocido de la persistencia en las formas autoritarias de tratar a los medios. Entre 1989 y 1997 el partido financió periódicos y revistas, y mantuvo la propiedad del diario *Slovenská Republika* así como relaciones muy estrechas con varios canales televisivos. De la actitud política del antiguo presidente Meciar dieron buena muestra los nueve directores que tuvo la televisión estatal durante su mandato o la destitución de diecisiete de los dieciocho miembros del Consejo de Radio y Televisión del Estado en noviembre de 1994. El viceprimer ministro eslovaco también aportó su grano de arena con una propuesta claramente lesiva para la libertad de los medios: a finales de 1993 manifestó su autorización para que se creara una comisión del gobierno sobre los medios que fuera capaz de conceder reducciones o exenciones de impuestos, con el fin de mantener en circulación periódicos con escaso éxito de mercado pero proclives a la política gubernamental.

Tampoco Rumania escapó de esta situación. Un estudio de I. Dragan manifestaba con crudeza las interferencias entre política y medios de comunicación en el país: de 362 periodistas encuestados en junio de 1994, el 74,8 % estaba convencido de que la influencia política era la principal a la hora de elaborar las noticias en la prensa escrita, y el 74,6 % afirmaba lo mismo en el caso de la televisión (Dragan, 1995). Este estudio específico confirma las opiniones de los autores que han puesto de manifiesto cómo una parte importante de los periodistas que trabajaban en los medios antes de la caída del comunismo continuaban aferrados a una forma de hacer su trabajo basada en criterios políticos más que en el análisis riguroso de la realidad.

En la República Checa, en cambio, los cambios fueron mucho más enriquecedores para la libertad de expresión, sobre todo en la prensa. Los expertos estiman que entre 1992 y 1995 el coste medio de la prensa aumentó un 300 %, lo cual produjo una reordenación interna del sector con la aparición de nuevas cabeceras, la fusión de otras y la desaparición de muchas. El resultado fue una reforma profunda de las publicaciones y el saneamiento financiero gracias, sobre todo, a la inversión extranjera: en marzo de 1996 la mitad de la prensa publicada en la República Checa estaba en manos de capital foráneo, sobre todo alemán. En 1997,

The Economist otorgaba a la prensa del país el cuarto puesto en la lista de la prensa libre en el mundo, por delante incluso de la alemana (séptimo puesto) o de la británica (noveno).

3. La radio y la televisión durante la transición a la democracia

3.1. DISTINTOS MODELOS LEGISLATIVOS DE APERTURA AUDIOVISUAL

Las dificultades para establecer emisoras y cadenas de televisión al margen de las estatales han sido mucho mayores que en el caso de la prensa. Es este, no obstante, un hecho que no ha afectado sólo a las transiciones de los países de la Europa central y oriental, sino en buena medida a todas las transiciones a la democracia. Las primeras emisoras independientes de radio nacieron a lo largo de 1989 de forma espontánea, fuera de la legalidad vigente y con muy pocos recursos. Además, en la mayor parte de las ocasiones contaron con el apoyo técnico de emisoras extranjeras, como en la República Checa (*Evropa 2*) o Polonia (*Radio Zet*) gracias a las aportaciones francesas, o *Radio Nova*, la primera emisora independiente rumana, sostenida por la ONG Médicos del Mundo.

A finales de 1991 el gobierno checoslovaco fue el primero de los del este de Europa en aprobar la primera ordenación jurídica liberalizadora sobre radio y televisión gracias a la cual comenzó a abrirse el mercado audiovisual en aquel país: en 1996, en la República Checa eran privadas sesenta emisoras de radio y dos de las cuatro cadenas de televisión (*TV Nova*, con el 71 % de la cuota de mercado, y *TV Prima*) (Kettle, 1996). En mayo de 1992 Rumania siguió a la República Checa; sin embargo, la efectividad de su legislación ha sido muy dudosa, como se puso de manifiesto en el tratamiento demoledor que desde la televisión estatal otorgaron a los políticos de oposición los grupos cercanos al presidente Iliescu. En la primavera de 1994, la legislación todavía imponía penas de prisión por cinco años para quien cometiera «difamación de la nación rumana» o diera «informaciones falsas que pusieran en peligro la seguridad del Estado o las relaciones internacionales de Rumania».

Aunque la ley reguladora aprobada a finales de 1992 fue muy bien recibida por su contenido liberalizador, las irregularidades y los conflictos de competencias caracterizaron la evolución audiovisual polaca. El aspecto fundamental de la ley radicaba en la transformación de la radio y televisión estatales en agencias de servicio público, como fueron también los casos de la República Checa y de Eslovaquia en 1991 y de Hungría en 1995. La ley polaca preveía un Consejo Nacional de Radio y Televisión de nueve personas que tuvieran «excepcionales conocimientos y experiencia en el ámbito de las comunicaciones de masas» (art. 7). Cuatro eran designados por el *Sejm*, tres por el presidente y dos

por el Senado; todos para un período de seis años, con un tercio del total renovado cada dos años. Su cometido principal era salvaguardar la libertad de expresión y la independencia de los informadores y proteger los intereses del público (art. 6). La ley introducía una cláusula según la cual las emisiones radiofónicas debían respetar los valores cristianos y los sentimientos religiosos de los oyentes. A pesar de las críticas recibidas porque su actuación podía constituir una nueva censura fundamentada en los motivos morales de la defensa de los «valores cristianos», el consejo no actuó nunca a ese respecto, algo que hubiera resultado difícil de concretarse si consideramos que se exigía la mayoría absoluta para adoptar una decisión.

Sin duda, un fenómeno peculiar de la radio poscomunista polaca ha sido *Radio Maryja*, que inició sus emisiones en 1991 gracias sobre todo a donaciones de oyentes católicos. Seis años después tenía una audiencia diaria estimada en cinco millones de oyentes, fieles a su programación tanto religiosa como política, con una fuerte carga nacionalista. El famoso y polémico padre Rydzyk, enfrentado en numerosas ocasiones con la jerarquía eclesiástica por sus declaraciones altisonantes contrarias a los derroteros que seguía el país, su antisemitismo y su inequívoca actitud en contra de la integración de su país en la Unión Europea, continuó manteniendo su predicamento entre un considerable número de polacos. Un solo ejemplo basta para hacernos idea de la capacidad de movilización de esta radio: en 1996 su campaña para obtener una frecuencia que permitiera hacer llegar sus emisiones a Silesia colapsó al Consejo Nacional de Radio y Televisión después de recibir en su sede más de seiscientos mil peticiones por carta.

El imposible entendimiento entre las principales fuerzas políticas húngaras prolongó hasta diciembre de 1995 el proceso de discusiones para la aprobación de una ley sobre los medios audiovisuales. Fueron, por tanto, cinco años de «guerra de medios», como ha sido definida por los analistas. A comienzos de 1993 los directores generales de la radio y la televisión públicas de Hungría dimitieron de sus puestos después de un enfrentamiento sordo con el primer ministro Jozsef Antall. La cuestión primordial eran las diferentes formas de entender la política estatal sobre los medios. Antall pretendía manejarlos indirectamente al incluir sus partidas presupuestarias dentro de la Oficina del primer ministro. Sin embargo, su apuesta no le salió bien, ya que, además de las constantes críticas de la oposición, el presidente del país, Arpad Göncz, habló en repetidas ocasiones de la pérdida de libertad de los informadores debido al control gubernamental.

En Bulgaria, el Parlamento aprobó el 18 de julio de 1996 una ley sobre los medios que creaba un Consejo Nacional de Radio y Televisión compuesto por once miembros nombrados por la Cámara con el fin de garantizar el cumplimiento de la ley que prohíbe la emisión de programas incitadores de violencia o aquellos que ofendan los principios éticos elementales. A partir de entonces la radio y televisión públicas deberían

financiarse exclusivamente a través de sus actividades comerciales, al margen de los presupuestos estatales. Correspondía a dicho Consejo Nacional y al Ministerio de Finanzas la aprobación de sus cuentas anuales. La Constitución búlgara consagra la libertad de expresión aunque la restringe en ciertas ocasiones, motivo por el cual ese articulado suscitó un encendido debate en el Parlamento. Así, el límite de dicha libertad estaría en no utilizarla en contra de «los derechos y la reputación» de otros o «en detrimento de la seguridad nacional, el orden público, la salud pública y la moralidad» (art. 41). A comienzos del siglo XXI existían tres cadenas privadas de televisión de ámbito nacional y unas sesenta emisoras privadas de radio.

3.2. POLITIZACIÓN Y DESCONFIANZA HACIA EL MEDIO

Un rasgo característico negativo en las transiciones de todos estos países ha sido la fuerte politización del medio televisivo. La trascendencia social de la televisión hizo que los gobiernos de la transición, al margen de su signo político, no quisieran perder las riendas de su control, generalizándose la designación de los directivos por su adscripción política y no por méritos profesionales. Esta actitud, criticada de forma virulenta desde la oposición, no varió cuando ésta accedía al gobierno después de unas elecciones, comportándose de la misma forma que criticaba antes. Tal descrédito generalizado se sumó a la pobre situación financiera de las cadenas, mantenida artificialmente por la inyección constante de fondos estatales, y a las graves dificultades para reestructurar unas empresas heredadas de la época comunista, cuyos rasgos distintivos eran su excesiva burocratización, el elevado número de trabajadores, sus medios técnicos pocos modernizados y su escasa capacidad de reacción ante las nuevas exigencias del mercado. De hecho, las cadenas privadas, con infraestructuras más pequeñas pero generalmente bien dotadas, y volcadas en la programación de ocio (concursos, deportes, series de importación, etc.) terminaron por ganarles la partida. En el campo televisivo han sido prioritarias las inversiones norteamericanas; dentro de ellas, la CME (grupo de empresas de medios de comunicación centroeuropeos) controla entre otros el canal *TVN* en Polonia, *TV Nova* en la República Checa y *ProTV* en Rumania.

Es indudable el interés del poder político por la televisión si consideramos que, por ejemplo, en 1995, el 70 % de los checos, húngaros y polacos se nutrían de información política a través de la pequeña pantalla y sólo el 20 % de los encuestados afirmaba que los periódicos eran su principal fuente de noticias (tabla 10.1).

No sólo es importante considerar el alto porcentaje de quienes utilizan la televisión como canal privilegiado para obtener información política, sino que, además, las dos terceras partes de los húngaros y polacos encuestados pensaban en la televisión como en el medio más fiable (tabla 10.2).

TABLA 10.1. *Fuentes de información política (1995)*

	<i>República Checa</i>	<i>Eslovaquia</i>	<i>Polonia</i>	<i>Hungría</i>
Porcentaje de quienes (casi) todos los días ven las noticias de TV por la noche	61	42	48	62
Porcentaje de quienes (casi) todos los días leen sobre política en un periódico diario	30	27	10	34

FUENTE: *Politischer Kulturwandel (1995)*, cit. en Plasser, F.; Ulram, P.A.; Waldrauch, H., *Democratic Consolidation in East-Central Europe*, Houndmills, Macmillan Press, 1998, p. 128.

Precisamente la pérdida progresiva de confianza fue mayor en la República Checa y Hungría, donde el Estado ejercía un estrecho control sobre los medios audiovisuales; la euforia por la llegada de la libertad de expresión en los primeros momentos de la transición dejó paso a un escepticismo mayor por la continuidad de la tutela estatal. En Eslovaquia, como ya hemos comentado y debido a la actitud del presidente Meciar, la confianza en el medio televisivo no ha sido alta en ningún momento de la transición. Un estudio sobre el contenido de los informativos de la televisión pública eslovaca entre el 1 de abril y el 26 de mayo de 1995 mostraba, entre otras cosas, que el gobierno había dispuesto de 272,6 minutos de cobertura mientras la oposición sólo dispuso de 16,4 minutos.

TABLA 10.2. *Confianza en los medios (1995-1997)*

	1995	1997
República Checa	59	32
Hungría	45	39
Polonia	44	40
Eslovaquia	39	36

FUENTE: *Politischer Kulturwandel (1995-1997)*, cit. en Plasser, F.; Ulram, P.A.; Waldrauch, H., *Democratic Consolidation in East-Central Europe*, Houndmills, Macmillan Press, 1998, p. 130.

4. Luces y sombras en el papel y en la transformación de los medios

Los cambios revolucionarios producidos después de 1989 afectaron decisivamente al sistema de los medios de comunicación en la Europa del Este. La liberalización de la comunicación social, ya sea en prensa, radio o televisión, fue un hecho prácticamente irreversible, cuyas consecuencias directas han sido, entre otras, la renovación técnica de las infraestructuras, la ampliación de la oferta informativa y de entretenimiento, y la diversificación de la opinión con el surgimiento de un verdadero espacio público. Otra cuestión diferente es si el fin del monopolio estatal de los medios ha generado una nueva cultura democrática. La profunda conciencia crítica plasmada en los meses revolucionarios de 1989 en los periódicos y las primeras emisoras libres comenzó pronto a matizarse para dar paso a un discurso sin duda más plural y rico en lo informativo, pero cada vez menos crítico con la realidad del momento. El sensacionalismo, la búsqueda del escándalo, de la controversia vacua, tiñó en exceso el contenido de los nuevos medios, presionados además en algunos casos por gobiernos cuyos gestos recordaban actitudes autoritarias de otros tiempos. Esta constatación no desmerece la labor fundamental desarrollada por la mayor parte de los medios de fomentar una opinión pública autónoma e independiente, capaz de articular una sociedad civil en países donde hacía décadas que había sido anulada o donde sencillamente no había existido en un sentido contemporáneo (Price, 2000).

Sin embargo, todavía en los años de transición, y aun habiendo desaparecido su control omnímodo, la Administración del Estado ejercía una tutela directa sobre la radio y la televisión mientras en la prensa la situación era más abierta. En agosto de 1993, por ejemplo, el gobierno húngaro todavía manejaba el aparato radiotelevisivo; en cambio, el 80 % de las revistas y periódicos publicados estaban ya en manos privadas. Ya fuera mediante la propiedad estatal, ya fuera por la vía indirecta de la nueva legislación aprobada, durante los primeros años noventa no se podía hablar de modelos informativos verdaderamente independientes en estos países. Se produjeron cambios sustanciales en las instituciones del Estado, se dio el paso al pluripartidismo y a una economía progresivamente más abierta, pero los gobiernos mantuvieron una actitud generalizada de control más o menos estrecho sobre los medios de comunicación social (sobre todo los audiovisuales) que mostraba el peso de la inercia del pasado reciente y la búsqueda de canales privilegiados para legitimar las acciones políticas de los respectivos gobiernos y obtener a la vez un respaldo mayoritario de la población.

Por supuesto, estas limitaciones no eran en absoluto comparables con la hegemonía ejercida por el Partido-Estado sobre los medios durante la época comunista: la renovación generacional de los periodistas, el surgimiento de novedosas iniciativas empresariales y la transforma-

ción del ejercicio periodístico fundamentado en el análisis riguroso y crítico de la realidad de aquellos países, la posibilidad de expresar diferentes opiniones a través de diferentes cauces, en definitiva, el ensanchamiento del horizonte de la libertad de expresión, constituyeron elementos distintivos de los procesos democratizadores de los países de la Europa del Este que paulatinamente acercaron sus sistemas de comunicación a los de los occidentales, con las mismas deficiencias y los desafíos a los que éstos se enfrentan.

En todo caso, los intentos de mantener una presión continuada sobre los medios no son generalizables, y sí fruto de la complejidad y la rapidez con la que se produjeron los procesos democratizadores. Más importancia han tenido los vaivenes en la propiedad y en los propios contenidos ofrecidos por la prensa, la radio y la televisión debido a la influencia económica de los grupos multimedia (como ha ocurrido en otros sectores económicos, el de los medios de comunicación ha sido muy apetecido por la inversión extranjera), así como a los cambios de preferencias del público en aquellas sociedades.

No por obvio debemos dejar de insistir en que los medios de comunicación desempeñan una función trascendental en los procesos de transición y consolidación democrática. Son períodos durante los cuales la fragilidad de las nuevas instituciones, la complejidad de la toma de decisiones debido a la enorme incidencia que pueden tener en el entramado social, los problemas de integración en la nueva realidad poscomunista o el déficit de cultura democrática en la población pueden matizarse con medios de comunicación responsables, capaces de contribuir con sus informaciones, opiniones y análisis a la estabilidad de estos países, ya que constituyen piezas insustituibles en la socialización democrática.

Finalmente, dada la enorme trascendencia que los actores políticos y económicos otorgan a los medios de comunicación, es lógico pensar que cualquier licencia para establecer una emisora de radio o un canal de televisión genere controversias muy virulentas. Los procesos de privatización de las empresas informativas estatales no se han producido sin casos flagrantes de corrupción, como tampoco han sido infrecuentes los vínculos estrechos de determinados partidos y sindicatos con periodistas o medios de comunicación concretos. Las fuertes inversiones de grupos extranjeros que, en algunos países, controlan mayoritariamente las principales emisoras de radio, televisión o los diarios más vendidos continúan suscitando críticas acres desde distintos sectores sociales; en fin, la legislación relacionada con los medios, aunque cumple básicamente los requisitos exigidos a los estados democráticos y pluralistas, no está concluida y sigue siendo foco de un debate permanente en los Parlamentos, en los partidos políticos y entre los profesionales del sector.

Bibliografía

- Dragan, I. (1995): «Les médias roumains: la crise de crédibilité», en *The Global Network/Le Réseau Global*, 2, pp. 61-66.
- Frybes, Marcin (1998): «Les Médias dans l'après-communisme», en Lhomel, Edith y Schreiber, Thomas, *L'Europe centrale, orientale et balte*, Paris, Documentation Française, pp. 21-33.
- Kaplan, Frank (1991): «Czechoslovakia's Press Law», en Hester, Al y Reybold, L. Earle (eds.): *Revolutions for Freedom: The Mass Media in Eastern and Central Europe*, Athens, GA, The James M. Cox, Jr. Center for International Mass Communication Training and Research, pp. 41-62.
- Kettle, Steve (1996): «The Development of the Czech Media since the Fall of Communism», en *The Journal of Communist Politics and Transition Studies*, vol. 12, n.º 4, pp. 42-60.
- Kováts, Ildikó, y Whiting, Gordon (1995): «Hungary», en Paletz, D.; Jakubowicz, K., y Novosel, P. (eds.): *Glasnost and After: Media and Change in Central and Eastern Europe*, Nueva York, Hampton Press, pp. 97-208.
- Linz, Juan José, y Stepan, Alfred (1996): *Problems of Democratic Transition and Consolidation. Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1996.
- Milton, Andrew K. (1997): «News Media Reform in Eastern Europe: A Cross-National Comparison», en O'Neil, Patrick, H. (ed.): *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*, Londres, Frank Cass, pp. 7-23.
- (2000): *The Rational Politician: Exploiting the Media in New Democracies*, Aldershot, Ashgate.
- Millard, Frances (1998): «Democratization and the Media in Poland, 1989-97», en *Democratization*, vol. 5, n.º 2, pp. 85-105.
- Oltay, Edith (1992): «Hungary», en *RFE/RL Research Report*, vol. 1, n.º 39.
- O'Neil, Patrick H. (ed.) (1997): *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*, Londres, Portland.
- (1998): *Communicating Democracy: The Media and Political Transitions*, Boulder, Lynne Rienner.
- Plasser, Fritz; Ulram, Peter A., y Waldrauch, Harald (1998): *Democratic Consolidation in East-Central Europe*, Houndmills, Macmillan Press.
- Price, Monroe E. (ed.) (2000): *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*, Londres, Routledge.
- Sparks, Colin, y Reading, Anna (1998): *Communism, Capitalism and the Mass Media*, Londres, Sage.

CAPÍTULO 11

PERIODISMO DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

por MARÍA ÁNGELES CABRERA

1. Efectos de las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo actual

1.1. INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido experimentar diversas formas comunicativas. Sin embargo, difícilmente se han encontrado tecnologías tan revolucionarias que pudieran llegar a consolidarse como un nuevo medio de comunicación. Entre las múltiples tecnologías desarrolladas en el siglo xx sólo la radio y la televisión han entrado a formar parte de los considerados grandes medios de comunicación de masas. Junto a ellos, y en la década más reciente, ha aparecido otro gran medio, Internet, que se ha expandido por todo el mundo pero sin que ello suponga aún su definitiva consolidación.

Los medios de comunicación se desarrollan, desde las dos últimas décadas del siglo xx, dentro de la denominada sociedad de la información, donde han logrado convivir más o menos pacíficamente los tres principales medios de información de masas. Esta convivencia respetuosa y complementaria de los medios tradicionales se ha mantenido incluso desde la aparición de Internet, en la que tanto la prensa como la radio y la televisión se han hecho presentes. Sin embargo, es precisamente en este nuevo escenario donde los citados medios compiten con otros actores hasta ahora ajenos a la profesión periodística. De manera que la información que circula por Internet, y que incrementa las posibilidades de elección por parte de las audiencias, procede de numerosas fuentes, no necesariamente vinculadas a empresas informativas.

Por otro lado, la publicidad como única fuente de ingresos de todos los medios de comunicación resulta insuficiente para mantener las empresas informativas, y la recién nacida Internet no ha logrado la madurez necesaria para ayudar a sobrevivir a las viejas empresas de comunicación. Paradójicamente, la situación de los medios parece ser un reflejo de la crisis de población de nuestra sociedad, donde los jóvenes son

proporcionalmente menos que los mayores y no tienen capacidad suficiente para hacerse cargo de sus predecesores.

De las versiones digitales de los medios (prensa, radio y televisión) se espera el posible remedio a problemas como la falta de ingresos por publicidad y ventas, y la disminución o estancamiento de las audiencias. Sin embargo, se olvida con facilidad que la solución a los grandes problemas viene de la mano de la cooperación, y en este caso concreto, resulta más necesario que nunca el esfuerzo conjunto de los ámbitos científico, político, tecnológico, económico y social. La experiencia digital de la mayoría de los medios apenas ha cumplido una década y ya se está exigiendo un rendimiento que les obliga a aplicar la fórmula de pago por sus contenidos, aun a costa de que sus potenciales audiencias den un paso atrás.

La continua y reciente evolución de estas versiones digitales ha venido acompañada de un esforzado trabajo por aprovechar al máximo las características del nuevo medio. Gran parte del impulso logrado en la elaboración y presentación de contenidos informativos para la red proviene de las redacciones digitales de algunos grandes periódicos y agencias de noticias, que han sabido amoldarse a los continuos cambios tecnológicos. Tras una frenética carrera por llegar a estar presentes en el desconocido y prometedor mundo de Internet, se espera un asentamiento en el que permanecerán las empresas mejor identificadas con el medio, y se retirarán todas las que no hayan logrado adaptarse a tiempo.

Internet acaparó, en primer lugar, la atención de la prensa, y luego también de la radio y la televisión. Junto con estos medios informativos han nacido otros exclusivamente para la red, y todos ellos tienen en común el uso de un nuevo sistema comunicativo, que por sus características se puede considerar propio de la comunicación en línea u *on line*. El conocimiento tanto de los precedentes de la tecnología de la comunicación actual como de la evolución paralela de los medios de comunicación se hace necesario para enmarcar debidamente la última etapa de la historia del periodismo que aquí se recoge.

El futuro de los medios de comunicación se debate entre la esperanza y la incertidumbre. La primera anima el empeño por tratar de responder a las exigencias que el derecho a la información de los ciudadanos impone en el nuevo espectro comunicativo, claramente enriquecido por la aparición de Internet y las nuevas posibilidades de acceso a la información. La segunda obliga a una mayor profundización y estudio de los problemas que pueden surgir en torno a la inserción de los nuevos medios tanto en las sociedades democráticas vigentes como en las existentes en otros tipos de regímenes políticos.

1.2. AVANCES TECNOLÓGICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La historia del periodismo no se puede separar de otros factores sociológicos, culturales, geográficos, etc., que han provocado cambios de

mayor o menor trascendencia en el mundo de la comunicación. En el caso del periodismo más reciente cobra especial relevancia el factor tecnológico que, aunque siempre ha influido en la evolución de la prensa, en el siglo xx lo ha hecho de forma aún más clara.

Los últimos avances tecnológicos han repercutido en prácticamente todos los ámbitos de la actividad humana y, de forma especial, en lo que se refiere al mundo de la comunicación y de la información. Incluso se ha podido afirmar que la tecnología ha llegado en muchos casos antes que la comunicación, ya que ha sido la tecnología la que ha obligado a los informadores a plantearse formas de comunicación adecuadas a las características de cada nuevo medio. Así al menos ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión y está ocurriendo también con la generalización de Internet.

El cambio que supone la difusión y distribución de la información bajo el sistema digital afecta intrínsecamente al propio proceso comunicativo, lo que explica que, antes de ver las iniciativas periodísticas que ha originado, sea necesario —siquiera sea brevemente— el conocimiento de las características propias de la comunicación digital.

En la comunicación *on line*, como en toda comunicación, se ponen en contacto dos partes (emisor y receptor) para la transmisión de una información determinada (mensaje) a través de un medio y canal concretos. Pero esta comunicación adjetivada como *on line* o en línea, tiene unos rasgos peculiares que han significado una novedad en el mundo de la comunicación social. Así, por ejemplo, se han abierto las posibilidades de comunicación e información bidireccional entre interlocutores situados a grandes distancias geográficas, por medio de alternativas tan variadas como los *chats* o charlas en tiempo real, los foros de debate, etc. También, a modo de ejemplo, se puede citar la novedad de la integración de distintos formatos (texto, imagen fija, audio y vídeo) bajo un mismo soporte digital; característica que se ha denominado *multimedialidad*. Por otro lado, la interactividad de la comunicación en línea permite al receptor la selección de los contenidos informativos y la toma de decisiones sobre el modo de acceder a los mismos (personalización). Éstas y otras características hacen que la comunicación en línea haya supuesto la aparición de un nuevo medio de comunicación con un lenguaje y estructura propios.

Todos los medios de comunicación hoy presentes en Internet tienen en común el sistema de comunicación *on line* o en línea. Éste consiste en la difusión continua de información a través de canales (redes, satélite...) que permiten al receptor acceder a los contenidos informativos en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre y cuando disponga del equipamiento necesario para la conexión. Por consiguiente, tanto la información que circula por las redes de comunicación digital como el emisor de dicha información y el receptor que se conecta a la misma están en línea; es decir, se encuentran en una novedosa relación directa o interrelación. Estar *on line* es un modo de concebir el proceso de comu-

nicación periodística como algo dinámico, continuo, en movimiento, que se da en la medida en que emisor y receptor están conectados entre sí o con la información.

A diferencia de la comunicación *on line*, las versiones tradicionales de los periódicos, las radios y las televisiones mantienen un modo específico de comunicación que se ajusta a los modelos defendidos en las teorías clásicas de la comunicación. De esta forma, la prensa de papel se basa fundamentalmente en el lenguaje escrito como código expresivo aunque también, en las últimas décadas, ha venido aprovechando ciertas técnicas visuales para enriquecer su modo propio de informar frente al poder de la imagen televisiva. Por su parte, la radio, como medio sonoro, transmite la información a través del estímulo del sentido auditivo. La televisión acumula las formas visuales, sonoras y cinematográficas de la prensa, la radio y el cine respectivamente, hasta dar con un modo de comunicar o lenguaje propio: el lenguaje audiovisual.

Hoy por hoy existe una plataforma tecnológica común en la que pueden estar presentes, y de hecho están presentes, todos los medios de comunicación. La participación de esos medios en el mismo soporte es lo que ha dado lugar a su convergencia y a la conjunción de sus distintos lenguajes. La convergencia tiende a hacer complementarios entre sí a los lenguajes, tiende a integrarlos y no tanto a competir. La consecuencia inmediata de este espíritu de apertura y colaboración es la aceptación universal del concepto multimedia, una realidad desconocida hasta el nacimiento de este nuevo sistema de comunicación. El ideal de la comunicación multimedia se basa en la integración de los distintos formatos (texto, audio, imagen fija y en movimiento) bajo el mismo soporte digital. De esta forma, el lenguaje multimedia se considera característico y exclusivo de la comunicación *on line*.

1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA

La diferencia de la comunicación *on line* no se encuentra sólo en las cualidades o características esenciales al propio medio, a las que se hará referencia más adelante, sino que radica en una peculiar relación entre los elementos constitutivos del proceso de comunicación. En la comunicación *on line*, emisor, receptor, medio o canal de difusión, código o lenguaje de comunicación, y hasta el propio mensaje informativo, varían con respecto a estos mismos elementos en los demás medios. Cada una de estas realidades adquiere una nueva función.

El emisor de la información *on line* procede habitualmente de redacciones ya constituidas y pertenecientes a algún medio analógico (periódico, agencia, televisión o radio). No obstante, aunque en la mayoría de los casos el personal de la redacción *on line* trabaja también para la edición analógica, la preparación que ahora se le exige al periodista de la versión digital se distingue de la que necesita el redactor en el otro me-

dio tradicional. Para la edición *on line*, el redactor debe estar dotado de unos conocimientos mínimos en tecnología informática, en los programas de edición de textos, imágenes en movimiento o vídeo, etc. Con la prensa *on line* nace un nuevo periodista con formación redaccional y audiovisual. Además, el papel del redactor *on line* supone una nueva responsabilidad en la relación con el receptor, de ahí que los valores éticos del periodista adquieran mayor importancia. Precisamente, la proximidad con el lector que al periodista le proporciona el medio *on line* favorece la asunción de actitudes éticas por parte del redactor, quien a la vez se siente en cierto modo exigido y controlado por sus lectores. El redactor de cualquier edición electrónica debe estar dispuesto a responder a sus audiencias, atendiendo a sus demandas de información personalizada, lo que se traduce en una competencia o tarea para el emisor inconcebible antes de la aparición del nuevo medio.

El receptor se convierte por primera vez en elemento activo del proceso de comunicación. Ahora tiene mayor libertad para elegir los contenidos informativos y para opinar. Ésta es la diferencia esencial del receptor *on line* con respecto a los receptores de los demás medios de comunicación. El poder del receptor digital aumenta, ya que ahora, con su participación, puede llegar a influir en los contenidos informativos; por ejemplo, actuando como testigo o fuente del redactor y facilitando datos que completan la información recogida por el periodista. El hasta ahora considerado receptor puede emitir sus propias informaciones desde sus páginas personales o desde sus *weblogs*, también denominados *blogs*, que a modo de bitácoras o diarios digitales recogen informaciones privilegiadas, de las que cada vez se hacen mayor eco los medios de comunicación, presentándolas como informaciones confidenciales. Otras vías de comunicación abierta que ofrece Internet a sus usuarios son los *chats* o charlas en tiempo real, los foros o debates, los sondeos o encuestas de opinión, etc. Todos ellos y los cada vez más extendidos confidenciales digitales permiten que, frente al sistema anterior, el receptor pueda ahora comunicarse también con otros receptores.

Los contenidos informativos del medio *on line* deben aportar más y nuevos temas a los que ya ofrecen la prensa escrita, la radio y la televisión. También han de trabajarse de manera diferente a los demás medios aunque integren cualidades propias de cualquiera de ellos. La información *on line* cuenta tanto con posibilidades narrativas como visuales y sonoras, a las que se suma —con carácter de exclusividad— la posibilidad de interactuar con ellas. Por último, la cantidad de información con la que permite trabajar es ilimitada e incomparable con la del resto de los medios. Si hasta ahora, por ejemplo, de la información que llegaba a un diario sólo se publicaba del 10 al 15 % por limitaciones del papel y por la necesaria selección por parte de los redactores jefes y editores, las posibilidades de volcado de información en el medio *on line* son abundantes. Eso no quiere decir que no sea necesaria una selección previa por parte de los profesionales de la información y una determinación de je-

rarquías entre los distintos contenidos. La ventaja indiscutible de la información *on line* en este aspecto es, por una parte, la posibilidad de ofrecer mayores cantidades de información, y, por otra, repensar los contenidos que deben ofrecerse a partir del conocimiento previo de la demanda de los lectores.

El canal a través del cual la información *on line* —mensaje o contenidos— llega a los receptores es actualmente Internet. Por medio de las redes de comunicación la información llega a los usuarios, gracias a la digitalización de los contenidos. No obstante, esa información digital que fluye a través de las redes puede llegar a transmitirse por otras redes de mayor capacidad, o incluso vía satélite.

En cuanto al medio *on line*, son múltiples y ventajosas las características que lo definen y diferencian. Los expertos ya han hablado largamente de algunas de ellas, antes incluso de que la tecnología las haya convertido en realidad. El medio a través del cual se canaliza la información *on line* son las redes de transmisión de datos, hoy por hoy Internet, considerada como una tecnología de comunicación flexible que ofrece una variedad de servicios que se utilizan para crear, explorar, acceder, buscar, ver y comunicar información sobre un amplio conjunto de diversos temas. Douglas E. Comer la considera como una biblioteca digital global consistente en datos que pueden incluir audio y vídeo con posibilidad de ser distribuidos de forma instantánea y sin necesidad de almacenarse (Comer, 1995).

2. Experiencias tecnológicas anteriores a la aparición de Internet

2.1. UNA BREVE VISIÓN HISTÓRICA

Dentro del proceso de *mediamorfosis* de las empresas periodísticas, merece la pena detenerse en los sistemas que reclamaron para sí, en algún momento, el calificativo de «periódico electrónico»: el videotex y el teletexto. En paralelo a ellos nació el audiotex, otro intento de transmisión más directa y personalizada de la información. Estos sistemas telemáticos podían difundir, en los años setenta del siglo xx, noticias e informaciones de forma electrónica. No obstante, como afirma Álvarez Marcos, resulta exagerado hablar de ellos como generadores de auténticos periódicos electrónicos o cibernéticos (Álvarez, 1999). Además, con respecto a la prensa *on line*, también les separan diferencias esenciales en cuanto al medio propio de difusión utilizado por cada sistema.

Ya desde aquella década se hablaba de la aparición de los nuevos servicios de información como medios distintos a los tradicionales de la prensa, la radio y la televisión. El objetivo de estos nuevos servicios se orientaba a satisfacer una determinada necesidad informativa. Algunos autores, como Anthony Smith, han calificado estos servicios como nuevos medios de comunicación, que integraban algunas de las características es-

pecíficas que diferenciaban hasta entonces a los medios tradicionales (Smith, 1993). La integración de dichas características comenzó a ser posible gracias a los avances logrados en los sistemas de tratamiento electrónico de la información, que permitían el acceso a bancos de datos automatizados, y también al desarrollo de las técnicas de transmisión con la puesta en funcionamiento de los satélites de comunicación. Experiencias como el videotex, el teletexto o el teleperiódico fueron desarrolladas en la década de los ochenta con más o menos fortuna, pero en todo caso constituyeron precedentes reales de la actual comunicación *on line*.

Las posibilidades de explotar nuevos servicios de información animaron a los editores a buscar soluciones que paliaran la crisis que entre 1980 y 1985 afectó a un gran número de diarios. El interés de los editores y directores de medios explica así que los grandes grupos de prensa, especialmente los norteamericanos, invirtieran en la explotación de los servicios de televisión por cable.

Desde principios de los años noventa se produjo un incremento progresivo de los servicios telemáticos. Se hizo posible acceder a un centro servidor de información a partir de un ordenador personal, y ese centro servidor permitía la navegación a través de múltiples ofertas informativas entre las que se encontraba la prensa electrónica. Esta realidad no habría sido posible sin los avances previos logrados en los sistemas de transmisión de la información y en su procesamiento electrónico. En efecto, entre los múltiples servicios que la RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), como nuevo sistema de transmisión, pudo ofrecer a los usuarios estaba el de la información a través de la prensa electrónica, que podía integrar en sus páginas texto, color e ilustraciones fijas o en movimiento. El periodismo electrónico se presentaba así como un nuevo reto para las empresas periodísticas, que podían diversificar su producto y obtener nuevos recursos para mejorar cada día el periódico tradicional.

Álvarez Marcos señala que la aparición de nuevos medios y servicios de comunicación planteó serias dudas de identidad: «Evidentemente ni el teletexto ni el videotex, aunque utilicen monitores y pantallas televisivas, tienen nada que ver con la televisión. Tampoco el hecho de emplear la escritura como lenguaje les confiere características de los medios escritos» (Álvarez, 1999). En los siguientes epígrafes se habla más detalladamente de las características de cada uno con el fin de distinguirlos.

2.2. EL TELETXTO

Su primera aparición como nuevo medio tuvo lugar entre 1976 y 1979. En esos años la BBC y el grupo de empresas ITV de Gran Bretaña pusieron en marcha sus sistemas de teletexto, respectivamente denominados Ceefax y Oracle. Ambos enviaban a los televisores domésticos, por medio de ondas hercianas, varios cientos de páginas con información. La BBC descubrió en 1981 que sus 13.000 suscriptores usa-

ban el servicio de información casi exclusivamente para enviar mensajes y entretenerse con los videojuegos, y no por la información que se les proporcionaba. Otros países europeos que desarrollaron también sistemas de videotexto se encontraron con la misma falta de interés en la recuperación de información. Los editores alemanes, sin ser los primeros en la puesta en marcha del nuevo invento, solicitaron a comienzos de los años ochenta que el teletexto fuera considerado como un tipo de distribución electrónica de prensa, y por ese motivo lo llamaron *Bildschirmtext* («Diario en pantalla»).

A comienzos del siglo XXI, el teletexto es, según los expertos, un medio con futuro sólo a medio plazo. Como sistema para difundir periódicos tradicionales no resulta viable. De hecho, las grandes compañías americanas, como la Time Inc., hace tiempo que dejaron de apostar por él. Tanto por sus limitadas posibilidades técnicas como por el mayor desarrollo de otras formas comunicativas, el optimismo que rodeó a este servicio en sus comienzos fue decayendo.

El teletexto describe, en cierta forma, un proceso inverso al que atraviesan los incipientes periódicos del futuro. En este medio es la televisión la que se sirve de unos recursos técnicos residuales para ofrecer información periodística. Por el contrario, en el periódico *on line* las empresas sólo buscan en la televisión o en la pantalla de un ordenador el sustituto idóneo del quiosquero tradicional: es el periódico el que se asoma a la televisión.

2.3. EL VIDEOTEX

A finales de los años setenta, la British Post Office comenzó a desarrollar el servicio de videotex, que llegaba por medio de cables telefónicos a los receptores de televisión debidamente adaptados. Este servicio recibió los nombres de Wiedata y después Prestel. El videotex fundió la computadora con los sistemas de comunicación existentes para permitir, a través del cable telefónico, la transmisión interactiva de información en un televisor casero.

El videotex ofrecía, desde un punto de vista de difusión de información periodística, mayores posibilidades que el teletexto y, además, contaba con la ventaja de ser un medio interactivo, mientras que el otro no dejaba de ser un servicio interrogativo. Vincent Mosco explica la diferencia de la siguiente manera: «El usuario de videotex no se limita a seleccionar entre las 100 o más páginas que ofrece el servicio de teletexto, sino que puede procesar miles de páginas de datos, puede contribuir a una base de datos existente y comunicar su acción a otros suscriptores» (Mosco, 1986). A comienzos del siglo XXI, las compañías telefónicas están realizando grandes esfuerzos para mantener este medio que parece haber perdido lo que tenía de revolucionario apenas un par de décadas antes.

El desarrollo del videotex en Estados Unidos comenzó en 1978. El primer servicio comercial, The Source, se instaló en 1979. A pesar de que el presidente de la compañía predijo que en seis meses el servicio estaría «en cada hogar, como el *Tupperware*» (Vergara, 1996), hacia 1982 el servicio tenía sólo 20.000 suscriptores. Los análisis de los servicios más usados en The Source revelaron que el *e-mail* era el más popular. Las noticias sólo figuraban en el quinto lugar de preferencia.

Paralelamente, los periódicos en Estados Unidos lanzaron ediciones electrónicas independientes que fueron vistas por muchos como una inversión defensiva. Grandes empresas norteamericanas como Knight-Ridder y AT&T apostaron por este medio y crearon en 1983 la sociedad *Viewtron* con el fin de comercializar, en el estado de Florida, servicios de videotex. El precio de los equipos y la escasa resolución gráfica del sistema fueron los responsables del poco éxito inicial de esta aventura. También intentaron la inversión en el sistema videotex gigantes como IBM, hasta que decidió desviar más tarde sus esfuerzos industriales hacia un tipo de productos y servicios distintos a los iniciales.

En 1982, *The New York Times* escribió sobre su experiencia de publicación electrónica en sistema videotex llevada a cabo en once periódicos, la agencia Associated Press y la red de servicios electrónicos Compuserve: «Los resultados apoyan el tan común punto de vista en la industria de los periódicos de que tales servicios son posibles tecnológicamente, pero que no existe un mercado masivo para hacerlos lucrativos, por lo que existen pocos incentivos hoy en día para su desarrollo» (Patten, 1988). En vista de los resultados, los directores del proyecto llegaron a la conclusión de que el videotex era una tecnología que carecía de la necesaria demanda.

A quienes interesó, sin embargo, especialmente fue a las empresas telefónicas y a las empresas comerciales de televenta. Según la Asociación de Usuarios de Videotex de España (AUVE), los servicios más utilizados son los financieros y las mensajerías. En Francia, por ejemplo, su gran implantación se debe a que se promocionó como única alternativa a las previamente suprimidas guías telefónicas. En dicho país existían en marzo de 1995 más de 6,5 millones de usuarios del sistema Minitel y 23.000 bases de datos. España era, en ese mismo año, el segundo país en difusión de este sistema, con más de medio millón de clientes de la red Ibertex.

Una de las grandes dificultades que presenta el videotex es la falta de una normativa única y común que regule internacionalmente su funcionamiento. Por este motivo, antes de conectar con un centro servidor de otro país debe comprobarse si la norma CEPT (*Conference European Post and Telecommunications*) que lo regula es idéntica o compatible. En cambio, este sistema tiene una serie de ventajas, que pueden resumirse en su inmediatez, rapidez y comodidad en la consulta. El coste del uso de la línea telefónica es reducido y el menú de preguntas y respuestas que se ofrece en pantalla al usuario es accesible a una amplia mayoría de personas. En sus orígenes fue concebido para que su manejo no resultara

mucho más complicado que el uso del teléfono; de ahí que utilice, además de los dígitos 0 al 9, los dos signos habituales en los marcadores de aparatos telefónicos: el asterisco (*) y la almohadilla (#).

Con el apoyo de la Compañía Telefónica, han sido varios los intentos, incluso académicos, surgidos en España para potenciar los usos informativos del videotex. Pero éste, en los últimos años, se ha orientado hacia sectores profesionales, abarcando poco a poco áreas que eran patrimonio de las bases de datos tradicionales. El sistema videotex permite consultar información, realizar operaciones comerciales y bancarias, y cuenta además con la mensajería electrónica.

A mediados de 1994, Ibertex amplió a siete los niveles de acceso al servicio español de videotex con la creación del nivel 030 para llamadas a una velocidad de conexión de 9.600 bit/s (es decir, 9.600 unidades básicas de información por segundo). De forma simultánea, duplicó las velocidades de los seis niveles clásicos, estableciéndolas en 2.400 bit/s. Asimismo, la entrada en funcionamiento de las redes digitales de banda ancha facilitará y acelerará las comunicaciones. Telefónica de España ya ha realizado pruebas videotex a través de los canales experimentales de esta nueva banda. No obstante, es obvio que la mayoría de las empresas periodísticas están optando por redes de datos conectadas a Internet para difundir sus versiones digitales.

La puesta en marcha por Telefónica del servicio Infovía, que permitía el acceso fácil, cómodo y económico a Internet y a los diferentes proveedores de información, frenó el crecimiento de la red Ibertex hasta relegarla casi por completo a corto o medio plazo. Para alejar ese peligro que pesa sobre la mayoría de los centros servidores, Infovía permitió el acceso a todos los servicios de información gratuitos que funcionaban en el nivel 031 de la red Ibertex.

2.4. LA IRRUPCIÓN DE INTERNET EN EL PANORAMA COMUNICATIVO

Frente al poco éxito de los primeros intentos de prensa en línea a partir de las posibilidades tecnológicas del teletexto y el videotex, la información se fue abriendo camino a través de distintos servicios —que en general tampoco tuvieron éxito— hasta la esperanzadora llegada de Internet.

En el marco de un nuevo paradigma comunicacional, la red Internet ofrece numerosas posibilidades de expansión para la profesión periodística. Las posibilidades de Internet son tantas y tan estimulantes que los diarios llegaron a instalarse en la red a un ritmo de tres nuevas publicaciones cada día. Aunque al principio Estados Unidos marcaba la pauta del crecimiento sin contrapeso, a partir del año 1995 Europa comenzó el desarrollo de los periódicos en la red a gran velocidad.

Desde entonces, la internacionalización de Internet ha ido en progresivo aumento, ya que si en el año 1995 se conectaban a la red más de 50 millones de personas, en los albores del siglo XXI se conectaban 200 mi-

llones, llegando en el año 2003 a aglutinar más de 540 millones de personas. Precisamente en esta extensa red de ordenadores fue donde la prensa encontró un nuevo modo de distribución de noticias, así como una excelente plataforma para comunicar e informar, cuyas principales características son: la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la instantaneidad, la personalización, el alcance global y la posibilidad de ofrecer otros servicios.

La multimedialidad ha permitido la integración de texto, imagen y sonido; la hipertextualidad ha incorporado la llamada escritura no lineal; la interactividad ha hecho posible una comunicación de carácter bidireccional y la creación de una comunidad virtual; la instantaneidad ha facilitado que los medios *on line* puedan proporcionar información de forma continuada e intemporal; la personalización ha significado que se puedan ofrecer diarios y servicios informativos a la carta; el alcance global ha permitido su distribución directa, universal y al mínimo coste, y finalmente, la posibilidad de ofrecer nuevos servicios como el almacenamiento de datos y la búsqueda de información ha reforzado los recursos y la capacidad de atracción de estos nuevos medios.

3. Evolución de los medios de comunicación

La comunicación *on line* ha sido posible gracias al desarrollo de una infraestructura tecnológica que ha permitido el salto de los medios de comunicación tradicionales al formato digital, así como la aparición de otros medios de comunicación específicamente digitales. Como ya se ha explicado, la nueva tecnología no ha supuesto sólo la transformación, en los medios audiovisuales, del acostumbrado modelo analógico al digital o numérico, sino también un cambio en el lenguaje y en el propio proceso comunicativo.

De todos los medios presentes en Internet, la prensa fue la primera en aventurarse en experiencias *on line* y por tanto la primera en lograr una mayor adaptación a las características del medio. La radio siguió sus pasos y, aunque tiende a ser digital, todavía está pendiente —para su popularización— de una necesaria mayor generalización del uso de receptores de radio digital. La televisión digital o interactiva, por su parte, aún debe recorrer un largo camino para llegar a ser una realidad plenamente implantada. Las agencias de noticias, aunque presentes en su mayoría en Internet, no presentan por ello características añadidas a su forma de trabajo habitual, de ahí que su adaptación a las propiedades de la red esté todavía pendiente.

Si a finales de los noventa el objetivo de cualquier medio de comunicación tradicional era hacerse presente en Internet para no perder el tren de las nuevas tecnologías, el paso del tiempo ha demostrado que no es suficiente estar en red sin más, ya que se precisa un modo de estar concreto y adecuado al propio medio. Con el fin de unir esfuerzos en la

búsqueda de fórmulas acertadas para el rendimiento de la nueva tecnología, los grandes grupos de comunicación empezaron a plantearse, a comienzos del siglo XXI, la necesidad de establecer nuevas alianzas entre empresas audiovisuales y periodísticas, lo que supuso el comienzo de un nuevo orden mediático.

Según se puede deducir del modo en que han evolucionado los medios desde su aparición en la red, existen distintas formas de volcar sus contenidos informativos, tanto desde el punto de vista redaccional como visual. Los modelos más representativos y en los que coinciden distintos autores son los siguientes: el de reproducción facsimilar, el adaptado, el digital y el multimedia. Estos modelos redaccionales y visuales sufrieron una evolución más rápida que los modelos de negocio en el nuevo medio, a los que también se hace referencia en el siguiente epígrafe.

3.1. DISTINTOS MODELOS DE MEDIOS DIGITALES

El modelo de reproducción facsimilar consiste en el volcado de contenidos informativos al medio digital por medio de técnicas basadas en el escaneo de información publicada anteriormente en soporte papel. Fue el modelo adoptado por gran parte de los periódicos en su primera aparición en la red. Siendo el más primitivo de todos, a la altura de 2003 algunas publicaciones aún lo mantenían, ya que aparecían en Internet como documentos PDF. Este formato exige, por sus limitadas características, la impresión del documento para poder leerlo sin dificultad. Se trata de un modelo que presenta la información de forma plana y sin más posibilidad de interacción que la visualización del texto en la pantalla con la ayuda de las barras de desplazamiento situadas en la ventana del navegador. La lectura de este tipo de información a través del monitor resulta difícil e incómoda y los contenidos informativos no sufren ninguna variación con respecto a los del medio convencional.

El modelo adaptado supone un volcado simple de los contenidos informativos, sin grandes pretensiones desde el punto de vista del diseño y aprovechando la posibilidad de incluir algún enlace o hipertexto. El resultado de este modelo es la clara diferencia con respecto al medio tradicional en cuanto a su visualización en la pantalla pero, en la mayoría de los casos, esa diferencia va en detrimento de su propia imagen, ya que su calidad de presentación *on line* dista mucho de su referente en el medio convencional. Por tanto, aunque se vuelcan los contenidos informativos de manera diferente al medio tradicional del que proceden, estas ediciones informativas *on line* se adaptan sólo en parte a las características del medio digital. Por ello a este modelo se le denomina adaptado, ya que está a medio camino entre el modelo facsimilar y el propiamente digital.

Los medios que se engloban en el modelo digital son aquellos que aprovechan prácticamente todas las posibilidades que ofrece la red. Pre-

sentan un diseño atractivo y novedoso, una mayor interacción con las audiencias y una amplia gama de servicios añadidos a la información tradicional, de manera que ofrecen contenidos incluso diferentes y complementarios al medio del que nacen. Por sus características tanto visuales como de redacción propia y diferenciada con respecto al medio original, se consideran un modelo informativo propiamente digital. Éste es el modelo que a comienzos del siglo XXI ostentan la mayoría de los periódicos presentes en Internet.

3.2. MODELOS DE FUTURO

No obstante, la constante evolución tecnológica obliga a una superación continua de las formas de comunicación periodística. La previsible mejora de las redes de comunicación es condición indispensable para que los medios *on line* se conviertan en modelos de comunicación multimedia, a través de los cuales se aproveche la posibilidad de ofrecer información sonora, audiovisual o textual según las distintas necesidades informativas y de las audiencias. Sin duda, el modelo multimedia es al que aspiran la mayoría de las grandes empresas informativas, una realidad cada vez más cercana en 2003.

3.2.1. *Fusiones y alianzas de grupos multimedia*

El aumento de las alianzas y fusiones entre empresas informativas de tipo periodístico con otras de origen radiofónico o audiovisual, es el comienzo de la apuesta por las nuevas fórmulas comunicativas de tipo multimedia. Los norteamericanos esperaban que en 2003 se eliminaran las restricciones que impedían la propiedad conjunta de medios de radiodifusión y periódicos, convencidos del valor añadido que podría aportar a los nuevos canales de transmisión la producción compartida de contenidos. De igual forma, en Europa, los cambios de reglamentación sobre la propiedad de los medios no se iban a hacer esperar, ya que en Gran Bretaña, por ejemplo, se preveía la aprobación de la nueva normativa para otoño de 2003.

Ante tales expectativas, en enero de 2003 ya se conocían posibles fusiones entre cadenas estadounidenses (como Viacom, propietaria de Paramount y la cadena televisiva CBS, entre otras) y británicas. También Rupert Murdoch, propietario de News Corporation y controlador del 20 % del mercado nacional de prensa de Gran Bretaña, seguía intentando el acceso al ámbito audiovisual vía satélite con la plataforma BSkyB, ya que no podía extender su poder mediante la compra de la televisión convencional. Sus últimos movimientos se resumían en conversaciones para la compra de la segunda televisión por satélite norteamericana, Echostar Communications.

Frente al temor por una nueva concentración mediática sobrevivía el sentir general de los grandes consorcios de medios impresos y audiovisuales, quienes expresaban la necesidad de cambios en una regulación que consideraban anacrónica y poco adaptada a las nuevas tecnologías. La tendencia general en la regulación de la propiedad de medios era entonces la liberación, que permitiría la propiedad conjunta de empresas de prensa y audiovisuales o radiofónicas, facilitando así el camino hacia el modelo multimedia.

3.2.2. *Nuevos modelos de negocio*

Además de los modelos de redacción y visualización de la información *on line*, los nuevos medios han ido aplicando distintos modelos de negocio en el entorno digital. Esos modelos han pasado por la fórmula tradicional de la gratuidad y la financiación exclusiva por publicidad, pero también por otras alternativas, sobre todo cuando estos ingresos han sido insuficientes. Los medios en Internet se han visto obligados a dejar de ser gratuitos y a solicitar el registro a sus usuarios, o a empezar a cobrar por algunos servicios, por productos concretos, por parte de los contenidos o por la totalidad de la publicación digital.

Los estudios y los datos de resultados a mediados de 2003 eran tan escasos y contradictorios, que los modelos de negocio en Internet no han llegado a estar del todo definidos. La tendencia al cobro por los contenidos ha sido la última apuesta de muchos periódicos en busca de nuevas formas de hacer rentable su negocio. En 2003, el 82 % de los diarios digitales norteamericanos cobraban por la consulta de algunos de sus contenidos. En España, *El País*, que ya había anunciado su intención de cobro, fue más radical en la aplicación de la fórmula de pago en diciembre de 2002, lo que supuso una reacción inicial bastante negativa en sus lectores habituales.

Ante la falta de conocimiento sobre las consecuencias de este último modelo de negocio se puede afirmar que, como los anteriores, se basa en tres factores: la calidad, los servicios y el precio. Estos tres aspectos condicionan todos y cada uno de los modelos de negocio en el nuevo medio.

3.2.3. *Tendencia al cambio*

Con independencia de los modelos descritos y que concretan las distintas fórmulas de comunicación propiamente periodísticas presentes en Internet, se puede hablar, de forma genérica, de dos concepciones distintas del quehacer informativo: una de ellas basada en las fórmulas tradicionales y otra inspirada en el nuevo concepto digital. Mientras que la primera traslada los hábitos, lenguajes y géneros propios de los medios de comunicación clásicos (prensa, radio y televisión) al me-

dio *on line*, la fórmula digital entiende el medio *on line* como un nuevo medio con características y modos de hacer propios, que en muchas ocasiones serán el resultado de la suma de formas propias de los otros medios.

La historia reciente demuestra que con frecuencia los medios presentes en Internet han seguido las pautas de trabajo a las que estaban habituados en sus redacciones anteriores. Sin embargo, las nuevas tecnologías y fórmulas impulsadas por el periodismo digital han dado lugar a la necesidad de formar a los periodistas en las nuevas destrezas que de ellos se requieren. Esta realidad afecta tanto a los periodistas consolidados que tienen que adaptarse a los cambios como a los periodistas en vías de llegar a serlo profesionalmente, que deben ser formados adecuadamente por las universidades, en colaboración con las propias empresas informativas.

Según los expertos asistentes al Congreso Mundial de Diarios en el año 2000, los diarios impresos deberían ser reinventados ante una situación crítica, que no sólo es consecuencia de los factores económicos (la disminución de los ingresos por publicidad, la desaceleración económica generalizada que ha propiciado la reducción de las plantillas...), sino también de la incidencia de la prensa gratuita sobre los periódicos tradicionales, así como del aumento de los «confidenciales digitales» o páginas personales denominadas *blog*, *weblog* o bitácoras.

La rápida conquista de los espacios de Internet por parte de los medios de comunicación ha sufrido un retroceso o receso a partir del nuevo milenio. Esta circunstancia favorece la búsqueda de identidad de cada medio, de manera que entre ellos queden perfectamente establecidas las diferencias y se redefinan sus tareas y cometidos a fin de no producir solapamientos. Esto exige a los medios analógicos (prensa, radio y televisión) una mejora en la oferta de contenidos, más aún cuando existe la posibilidad de que las audiencias empiecen a estar dispuestas a pagar por la información y servicios a los que antes accedían de forma gratuita a través de Internet. Los continuos cambios, la mayoría en menos de un año, que sufren los medios *on line* obligan a los medios tradicionales a plantearse una renovación completa a fin de satisfacer las nuevas necesidades de las audiencias.

3.3. LA PRENSA, PRINCIPAL PROTAGONISTA DEL NUEVO ESCENARIO MEDIÁTICO

La mayor experiencia de la prensa en el ámbito digital ha hecho que ésta partiera con cierta ventaja con respecto a los demás medios en cuanto a la calidad y aptitud informativa de sus contenidos en el medio *on line*. La prensa se ha lanzado a este nuevo medio con la esperanza de abrirse a un nuevo mercado. Varios han sido los motivos que han favorecido este movimiento:

- La pérdida de lectores, sobre todo entre la juventud.
- El incremento de los costes de producción y distribución, y especialmente el aumento del precio del papel.
- La huida de la publicidad a otros medios de mayor audiencia como la televisión.
- La pérdida de la primacía en el tiempo a la hora de ofrecer noticias frente a otros medios.
- El miedo a que otros competidores le ganaran terreno en el nuevo medio.
- Las ventajas que ofrece el nuevo medio, tales como la interactividad, la rapidez en el acceso a la información y los bajos costes de producción y distribución.
- Partir de una base de infraestructura tecnológica apta para la adaptación de los contenidos informativos al nuevo medio.

Las primeras experiencias de prensa *on line* se remontan a 1992, año de la Exposición Universal de Sevilla donde nació el *Diario Expo 92* con formato exclusivamente electrónico. A partir de ahí (año 1993) comenzó la carrera hacia la generalización de los periódicos en Internet, con Estados Unidos a la cabeza, que se hizo realidad hacia 1995 con la presencia ya de los más importantes periódicos del mundo que habían seguido la estela del *San José Mercury Center*, primer periódico propiamente *on line* de la historia. En el año 2002 existían ya más de 8.000 periódicos en red. Aunque todavía muchos de ellos se encontraban en fase de experimentación, se pueden diferenciar distintos modelos de prensa en Internet, atendiendo a sus diferentes características, tal y como se ha explicado con anterioridad. No obstante, su principal y más sobresaliente tendencia es la de convertirse en un multimedia, es decir, un medio que facilite el acceso a la información bajo distintos formatos (texto, audio, vídeo), así como a partir de diferentes terminales (ordenador, pantalla de televisión, móvil, etc.).

Las primeras experiencias digitales de muchos periódicos tuvieron lugar fuera de las redes de telecomunicación. Muchos periódicos apostaron inicialmente por el uso de soportes *off line*, como el CD-Rom, para la distribución de una colección de ejemplares del diario de forma digital. Así lo hicieron en España, por ejemplo, los diarios *ABC* y *El Mundo*. Con posterioridad a esta experiencia, los diarios fijaron su atención en las ventajas de la distribución a través de Internet, que por sus cualidades permite hablar de diarios propiamente *on line* o en línea. También algunos de los primeros diarios digitales, sobre todo norteamericanos, iniciaron su presencia por medio de las redes de tipo comercial como CompuServe, AOL, etc.

3.3.1. *El caso de Estados Unidos*

En 1993 los periódicos norteamericanos presentes en la red se correspondían ya con la concepción de la prensa *on line* a través de Inter-

net. Antes, aún en los años ochenta, algunos importantes diarios habían experimentado su presencia en la red con relevantes resultados de investigación pero desastrosos balances económicos. Valgan como ejemplos el proyecto de Knight-Ridder y la tableta electrónica (*Flat Panel*) de Roger Fidler, que no llegó a comercializarse. Más suerte tuvieron Dow Jones y Compuserve al hacerse presentes en el mercado de usuarios de ordenadores personales, donde ofertaron servicios informativos como el acceso a *The Wall Street Journal*. Los principales diarios pioneros de la prensa *on line* norteamericana fueron: *The Chicago Tribune* (distribuido en 1992 por AOL), *San José Mercury Center* (dependiente del *S. J. Mercury News* y especialmente interactivo), *Nando Times*, *Cryon* y el mencionado *The Wall Street Journal (Personal Journal)*, periódico en línea desde finales de los ochenta con el soporte de Dow Jones y a través de Prodigy (otro servicio de información *on line*, que junto a American Online y Compuserve es de los más antiguos en Norteamérica).

En 1994 todos los grupos periodísticos importantes de Estados Unidos anunciaron su intención de estar en Internet, ya que ninguno se consideraba completo sin su edición digital. Así lo hicieron, por ejemplo, *Los Angeles Times*, *The Washington Post* y *The Philadelphia Inquirer*, entre los más prestigiosos y de referencia en la red. A partir de 1995, los diarios norteamericanos empezaron a exigir a sus audiencias la suscripción a la edición *on line* para acceder a la totalidad de sus servicios. *USA Today* se incorporó a la red ese año con una suscripción de 13 dólares mensuales. Luego lo hizo *Newspage*, que seleccionaba artículos de 2.500 publicaciones internacionales, ofreciendo dicho servicio por 3 dólares al mes. También en 1995 surgió en Internet el *San Francisco Free Press* como consecuencia de la protesta salarial de dos periodistas de *The Chronical* y *The Examiner*. Este periódico, prototipo de una de las formas más originales de creación de prensa digital, dio al traste con los proyectos en línea de los otros dos periódicos.

A comienzos de 1996 Netscape Communications se alió con Reuter, la cadena de televisión ABC, *The New York Times*, *The Boston Globe*, *Times Mirror* y *Los Angeles Times*. Sin lugar a dudas, las continuas alianzas entre empresas periodísticas y audiovisuales han respondido a un esfuerzo conjunto y necesario para el desarrollo de los nuevos medios. Esas fusiones de grandes empresas no han sido una realidad presente sólo en Norteamérica, sino también, y cada vez más con mayor frecuencia, en el resto del mundo.

3.3.2. *La apuesta de la prensa europea*

El despegue de la prensa digital europea no fue tan espectacular como la estadounidense por motivos como la falta de infraestructura técnica y el coste de los equipos y de las telecomunicaciones, además de las diferencias sociales y urbanas existentes entre ambas sociedades.

El interés de Europa por no perder la carrera tecnológica hizo que a comienzos de los años noventa la Unión Europea iniciara una política de subvenciones a proyectos que sirvieran para desarrollar la edición digital de los diarios. Fue el caso del proyecto IMPACT, destinado a la creación de servicios informativos de mercados para las empresas que impulsaran el desarrollo de las autopistas de la información. En octubre de 1994, en una reunión de editores de diarios europeos, se apostó de forma decidida por la experiencia digital.

Así fue como la mayoría de los grandes periódicos europeos se decidieron a lanzar versiones digitales en CD-Rom de sus diarios, o se conectaron con redes para ofertar a través de Internet servicios informativos *on line*. *Il Corriere della Sera*, *Le Monde*, *The Guardian*, *The Times*, *Irish Times*, *Die Welt*, *La Stampa*, *Il Manifesto*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* fueron algunos de esos periódicos. La mayoría de estos primeros productos eran caros y poco atractivos, con textos excesivos en pantalla y de poca profundidad. La suscripción electrónica a *Le Monde* a través de CompuServe en 1994 costaba, por ejemplo, 700 libras esterlinas, es decir, unas 140.000 pesetas.

Además de los CD-Roms, se produjeron otras experiencias digitales alejadas de la difusión *on line*. Tal fue el caso del proyecto diseñado por el periódico londinense *Evening Standard*, que anunció la comercialización de la News Box («caja de noticias») al precio de 500 libras (unos 660 euros). Consistía en un monitor con pantalla inteligente, del tamaño de un folio A-4 y 1 kilo de peso. La caja se conectaba a la línea telefónica y procesaba en un par de segundos toda la información incluida en el periódico del día. Para leer el diario se necesitaba deslizar un bolígrafo especial (*pen computer*) sobre la pantalla de la caja de noticias.

La prensa anglosajona empezó a circular por Internet en 1994 con los diarios *The Daily Telegraph* (como *Electronic Telegraph*) y *The Independent*. Mientras tanto, otros de sus principales diarios optaban por el servicio Delphie, como *The Sunday Times* y *The Times*, que trabajaban con conciencia de realizar dos productos diferentes para dos soportes distintos.

Francia, por su parte, se introdujo en el mundo digital con la peculiaridad de que la mayoría de sus primeros diarios digitales distribuían su edición a través del sistema del videotex, a la vez que su antigua red Minitel era rebautizada como F-Telecom.

3.3.3. *La evolución de la prensa española*

Las primeras ofertas digitales de los diarios españoles que salieron al mercado lo hicieron, como la mayoría de sus colegas europeos, en formato CD-Rom. Así, por ejemplo, se editó a comienzos de 1994 un CD-Rom de *ABC* donde se recopilaba su suplemento cultural de los años 1991 y 1992 por el precio de 10.000 pesetas. Bajo patrocinio de Telefó-

nica, contenía 3.000 páginas, 3 millones de palabras y 4.000 fotografías. Su segunda edición apareció en la primavera de 1995 y esta vez consistía en 75.000 fotografías y 5.000 páginas. El coste era de 5.000 pesetas, con un descuento del 20 % para los suscriptores del periódico. Tras la iniciativa de ABC apareció la de *El Mundo*, que en noviembre de 1994 distribuyó una edición en CD mucho más sofisticada tecnológicamente y que el propio diario consideraba como «la primera metáfora del periódico electrónico al alcance del gran público».

Sin embargo, de entre los editados en España, el primer periódico distribuido en Internet fue el diario catalán *Avui*, que apareció en la red el 1 de abril de 1995. Le siguieron, en ese mismo año, los también catalanes *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. Newspad fue el nombre del proyecto de prensa electrónica de *El Periódico de Catalunya*, que contó desde 1992 con una subvención de la UE para la investigación del modelo que debía desarrollar. En el verano de 1994 se dieron a conocer sus resultados dentro del programa ESPRIT de la Unión Europea.

El Mundo presentó su proyecto de periódico electrónico en la feria especializada SIMO 94. Sus proyectos iniciales, como se ha dicho, se materializaron en CD-Roms. También comenzó a ofrecer noticias electrónicas a través de la red Servicom. Desde mayo de 1996, unificó todos sus servicios y diferentes webs especializados (*Campus*, *Su Dinero* y *La Revista*) en una única dirección. Durante las elecciones generales de marzo de 1996, puso en funcionamiento un servidor de información electoral que fue consultado diariamente por más de 2.000 internautas. Pero el lanzamiento definitivo y completo de la edición electrónica de *El Mundo*, a través de Internet, no se produjo hasta septiembre de 1996. Por entonces, *El País* ya había saltado a la red el 4 de mayo de ese mismo año, coincidiendo con su vigésimo aniversario. Muy pronto alcanzó 27.000 lectores a través de Internet, de los cuales el 40 % procedían de cien países diferentes. También en mayo apareció la edición digital del diario económico *Expansión*. ABC, por su parte, había iniciado ya su andadura en Internet el 20 de septiembre de 1995.

Los diarios deportivos y locales se fueron sumando también a esta creciente tendencia: *Marca*, *As* y *El Mundo Deportivo* lo hicieron en 1996, año en el que ya había en la red 30 diarios españoles. A finales de los noventa y comienzos del siglo XXI comenzaron a surgir en la red también periódicos únicamente digitales como *La Estrella Digital* (1998) y *Libertad Digital* (2000). Otro fenómeno informativo propio de la época ha sido la proliferación de confidentiales digitales, siguiendo la tradición periodística de los confidentiales en papel. Con ocasión del histórico atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001, estas nuevas fuentes de información cobraron tanta popularidad entre los usuarios de Internet como los diarios *on line*.

3.4. LA RADIO DIGITAL

Aunque su evolución no ha sido tan rápida como la de la prensa, no faltan quienes afirman que tiende a sustituir a la radio analógica al igual que la televisión en color sustituyó a la televisión en blanco y negro. De llegar a ese punto, no podría hablarse de la sustitución de un medio por otro nuevo, sino, simplemente, de la evolución tecnológica de la radio hacia un modelo más avanzado y de mejor calidad.

La tecnología dominante en la radio del siglo XXI empezó su andadura cuando en 1987 el grupo europeo Eureka desarrolló el sistema DAB (*Digital Audio Broadcasting*) que distribuye por satélite, cable o transmisión terrestre. Junto a la implantación del DAB, las emisoras de radio empezaron su expansión en Internet a finales de los noventa. Según se ha podido comprobar, tanto la radio digital como la radio en Internet ofrecen una serie de ventajas con respecto a la tecnología anterior, a la vez que experimentan serias dificultades para su generalización, que se detallan más adelante.

En lo que respecta a la radio digital, algunas de las características que la diferencian de la analógica tienen que ver con el mejor uso del espectro electromagnético, la notable ampliación del número de canales, la posibilidad de servicios adicionales, la frecuencia única para todo el territorio (que supone el fin de las interferencias y las zonas de sombra en la recepción) y la calidad del sonido.

Sin embargo, su mayor dificultad para su expansión en Europa está siendo el problema de la falta de los receptores específicos a precios competitivos. Los países europeos donde está más desarrollada la radio digital son Gran Bretaña, que en 1995 implantó la DAB gratuita, y Suecia. La comercialización en los demás países, prevista por la Unión Europea para 2001, ha experimentado una implantación más lenta de lo deseable. No obstante, la radio digital está llegando a las audiencias por medio de los vehículos de nueva adquisición, que llevan incorporados receptores de radio digital y que ofrecen información de servicios —meteorología, tráfico, emergencias—, selección de programas o incluso envío de datos.

El retraso en la comercialización de la radio digital no tendría por qué preocupar en exceso ya que la implantación de la FM también fue lenta por la tardanza en la popularización de los nuevos receptores. Sin embargo, la Unión Europea había previsto el llamado «apagón analógico» para el año 2012, ante lo cual España —en un intento de abanderar el desarrollo tecnológico— respondió anunciando, en noviembre de 2002, a través del ministro de Ciencia y Tecnología Josep Piqué, el adelanto del apagón para antes de 2010. Junto a esta noticia, que afectaba tanto a la televisión como a la radio, se instaba a las televisiones locales españolas a incorporar la emisión digital en el período de 18 meses comprendidos desde enero de 2003 hasta mediados de 2004.

No obstante, para alcanzar esa meta, España debería dar un gran salto en tecnología si se compara con el resto de los países europeos, ya que

sólo en lo que se refiere al uso de Internet le sobrepasaban en 2003 la mayoría de los países de la Unión Europea. Pese a los esfuerzos y pretensiones del gobierno español, era Reino Unido quien lideraba realmente la avanzadilla de la UE, ya que su apagón analógico estaba previsto para 2007 inicialmente y después para 2010. Mientras, Suecia y Finlandia estaban arrancando, y el grupo de Holanda, Italia, Alemania y Francia aún no habían confirmado sus plazos a mediados de 2003.

En la apuesta por la radio digital fueron las radios públicas las más adelantadas en casi toda Europa, tal y como ha ocurrido con la BBC de Gran Bretaña, o con France Inter en Francia. De hecho, el país que más receptores digitales había comercializado fue Reino Unido, que contaba a su vez —en 2003— con más de 200 emisoras en digital, incluidas las temáticas y las dirigidas a minorías. En España, sin embargo, tanto la radio pública como la privada se iniciaron a la vez en la nueva tecnología. Definitiva para su impulso fue la creación en 1998 de la Asociación Foro de la Radio Digital, basada en tres grupos de trabajo —técnico, comercial y legal— destinados a promover el cambio hacia la nueva radio.

Antes de que el gobierno español aprobara el 23 de julio de 1999 el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital, ya se realizaban emisiones digitales estables desde Cataluña y el País Vasco. Con este plan nacional de 1999 se adjudicaron doce licencias de ámbito estatal a distintas empresas y seis a Radio Nacional de España. El plan contemplaba el deseo de alcanzar la cobertura del territorio nacional de forma gradual, fijándose para cinco años después la meta del 80 % de la población española.

El panorama de la radio en España se caracteriza por la creciente generosidad en el número de emisoras y cadenas, extensible al ámbito autonómico y local. Los contenidos ofrecidos a través de la nuevas emisiones no difieren de la programación habitual, una tarea pendiente que se suma a la de dar con la clave de la rentabilidad. Hacia 2003, el 50 % de la cobertura estaba asegurada aunque los receptores no llegaban al millar y no existían ingresos ni prácticamente oyentes.

Quizás por ese motivo, el futuro de la radio digital parece más prometedor en Internet. Aunque exista también el sistema DRM, un sistema avanzado de radio digital aplicado a la Onda Media —con escasa repercusión en Europa— y la radio digital por satélite, es la radio en Internet la que ha supuesto un gran cambio en la escucha. Con la red se ha devuelto a la radio su casi olvidada cobertura internacional. Internet ofrece una radio más barata y, a la vez, susceptible de una audiencia amplia.

La nueva radio, frente al concepto tradicional, debe pensar en contenidos diferentes, en programación personalizada, en oyentes activos. La radio en Internet deja de ser un producto perecedero y se entiende bajo un nuevo concepto que gana aceptación entre los usuarios en tanto aporta valores añadidos. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, la adaptación de la radio al nuevo medio no ha sido en modo alguno inmediata ni tan rápida como la de los periódicos. Además, con independencia de su posibilidad de negocio a través de Internet, la radio presenta en la red

algunas trabas tecnológicas que le impiden una mayor implantación, tales como la baja calidad de la señal y el retardo de 30 segundos en su recepción, la imposibilidad de consulta simultánea a partir de 1.500 usuarios, etc. No obstante, los avances tecnológicos necesarios para recibir la radio por Internet con calidad total no tardarán en llegar, lo que augura un futuro prometedor de una radio de cobertura internacional a bajo coste y con las peculiaridades concretas de los medios *on line*, como la personalización de los contenidos y otros tantos servicios más.

3.5. LA TELEVISIÓN DEL MAÑANA

La televisión, al igual que los demás medios de comunicación, ha experimentado, en los primeros años del siglo XXI, una gran transformación debido, fundamentalmente, a la posibilidad de transmisión de sus contenidos por medio de distintos canales y gracias a la digitalización de los mismos. La evolución del medio audiovisual en los últimos años se ha centrado en el desarrollo de las emisiones por cable, por satélite o por medio del sistema digital terrestre.

Hacia 2003, la televisión digital estaba siendo desarrollada en Europa por el Proyecto DVB en el que participaban más de 200 organizaciones entre instituciones, empresas líderes en tecnología, institutos de investigación, operadores y otros colaboradores. Por imperativo legal estaba obligada a digitalizarse antes de 2010, por lo que se había anunciado el apagón analógico para esa fecha. Pero para un posible avance de la televisión digital sería necesario que mejorara la infraestructura de comunicaciones y que se comercializaran descodificadores más avanzados con precios más asequibles.

Ciertamente, la señal de televisión, una vez digitalizada, podría transmitirse a los hogares por tres posibles vías: señal terrestre, cable o satélite. Pero ante la falta de televisores digitales en el hogar habría que usar en su lugar unos descodificadores (codex o D-Box) que se encargaran de recibir, descomprimir y gestionar adecuadamente la señal digital recibida para después ofrecerla al usuario a través del receptor convencional.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la pequeña pantalla ofrecen la posibilidad de consumir nuevos servicios a través de la televisión. Frente al espíritu generalista y gratuito que define a la televisión tradicional, la televisión de pago se presenta como temática y multicanal, aunque también puede ofrecer programas «en abierto», como ocurre en la televisión digital terrestre. En cualquier caso, sigue necesitando de un descodificador: Si en España, en el año 1999, un 19,6 % de los hogares con televisión estaban abonados a algún sistema de televisión digital de pago, en la Unión Europea la media era de casi el doble de suscriptores (37,9 %) y en Estados Unidos el mercado de televisión de pago alcanzaba un 83 % de suscripción (casi tanto como el pago por el consumo de contenidos de prensa digital, que ascendía al 82 % de los internautas norteamericanos a final de 2002).

A pesar de las desigualdades en su desarrollo, las tendencias de la televisión digital se dirigen fundamentalmente hacia la multiplicación de canales, la adopción de nuevos formatos y tratamientos y la interactividad del sistema. Además, en el terreno más estrictamente empresarial se han ido generalizando los procesos de creación y fusión de grandes grupos que lideran las telecomunicaciones.

En efecto, las tecnologías avanzadas aplicadas a la televisión permiten la televisión a la carta, la oferta de canales temáticos (programas especializados o canales de radio digital), el *near video on demand* (un operador de televisión ofrece un mismo programa de forma múltiple pero con un cierto retardo, de unos 15 minutos, para que cada cual se conecte a la hora que más le convenga), el *pay per view* (comercialización de acontecimientos de máximo interés, mediante tarjetas de crédito u otros servicios telebancarios), realización compartida (el telespectador sigue un acontecimiento eligiendo el ángulo de las cámaras para la retransmisión), servicios multimedia interactivos (telecompra, banco en casa, acceso a bases de datos, periódicos digitales, agencias de noticias, medición de audiencias, etc.) y otros servicios digitales (telemarketing, publicidad especializada, publicidad orientada, noticias especializadas, varios idiomas, teleeducación, videoconferencias, reserva de billetes o butacas, etc.).

El nivel de satisfacción demostrado por los abonados a la televisión de pago es por lo general alto, gracias a la variedad de programas y a la ausencia de publicidad. El principal inconveniente que encuentran los usuarios de la oferta multicanal es que hay que pagar. Sin embargo, según un estudio dirigido en 1999 por Carmelo Garitaonandía, este servicio en España sólo resultaba caro al 12,2 % de la población encuestada (Garitaonandía, 2000).

En el caso concreto de España, el futuro de la televisión digital quedó definitivamente abierto con la aprobación de las siguientes normas reguladoras: la Ley de las Telecomunicaciones por Cable, de diciembre de 1995, y las leyes de la Televisión Digital y la de Liberalización de las Telecomunicaciones de 1997. En medio de esta actividad legislativa tuvo lugar la aparición, en 1997, de las dos primeras plataformas digitales de televisión por satélite: Canal Satélite Digital y Vía Digital, que se fusionaron a finales de 2002. En el mercado español se llegó a los 3,5 millones de hogares abonados a las televisiones de pago en 2001 (un 29 % del total), registrándose un considerable avance desde los 2,3 millones (19,6 % de la población) con los que contaba en 1999.

La televisión digital avanza lentamente en Europa, donde las opciones del satélite y del cable destacan por sus mayores prestaciones y la fiel base de clientes que poseen. Seguramente sean éstas las que ocupen la mayor parte del mercado, ya que los operadores de televisión digital terrestre soportan serios problemas. No obstante, todas las televisiones de pago europeas están pasando por una crisis, derivada de diferentes factores: contenidos caros, falta de receptores para televisión digital y la decisión de centrar su oferta en la emisión de acontecimientos deportivos.

Esta crisis ha llevado a conceder mayor importancia a nuevas fuentes de ingresos como los mensajes de texto o los juegos.

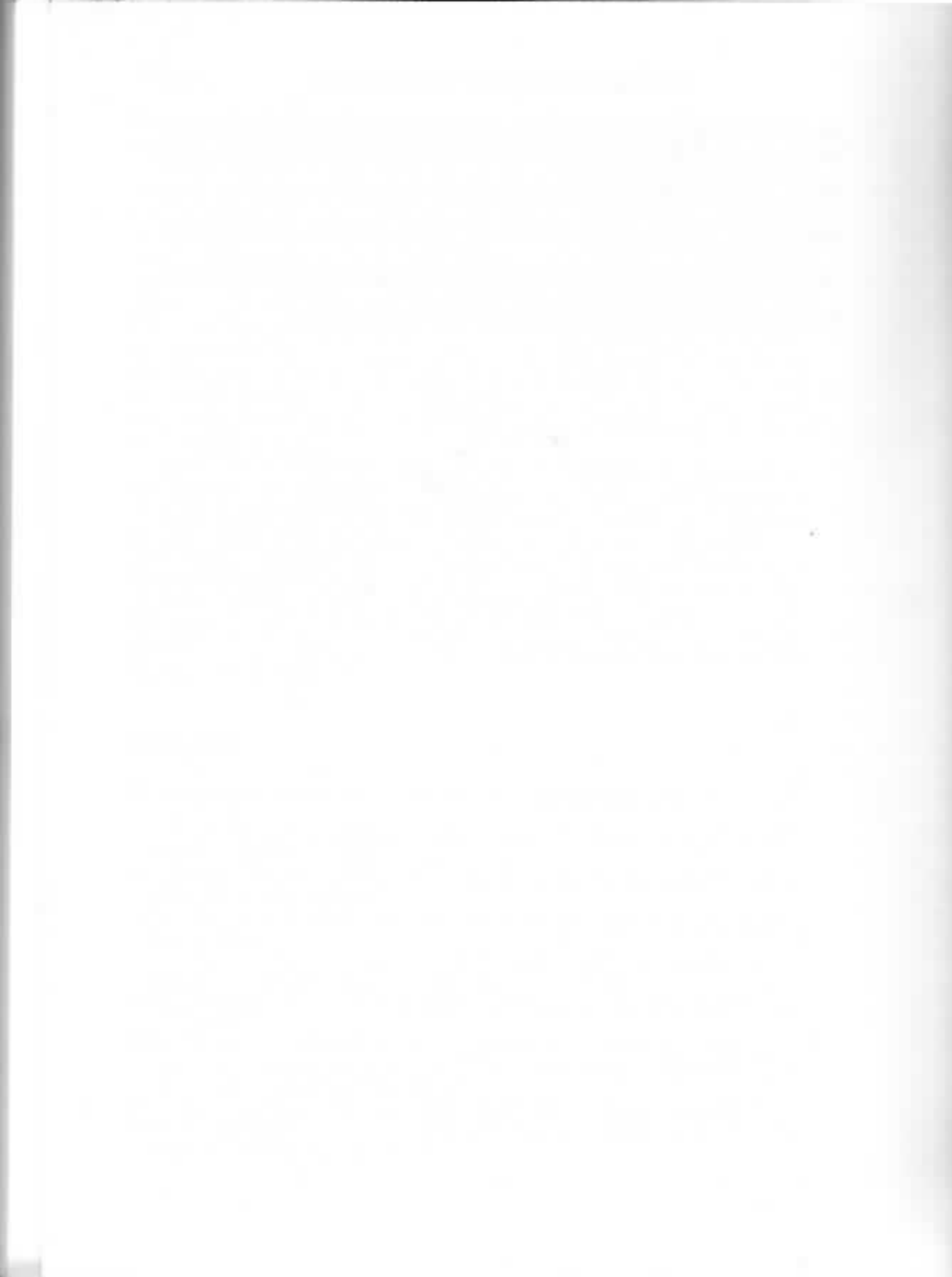
Según los estudios de Corporación Multimedia, empresa especializada en investigación de medios televisivos, en el año 2011 la televisión con mayor audiencia será la de transmisión digital por satélite, seguida de las operadoras por cable y, finalmente, las de tecnología digital terrestre. Un futuro de la televisión más concreto que el defendido por Negroponte, que sostenía —en una teoría que se ha denominado «interruptor Negroponte»— que la información que recibimos por tierra (cable) vendrá por éter y al contrario (Negroponte, 1995). El tiempo demostrará cuál de todas las televisiones posibles perdurará con el transcurso de los años; lo que está claro es que la apuesta por lo digital no llegará después de 2012, ya que ésta es la fecha tope que los gobiernos de la mayoría de los países, al menos los europeos, se han fijado como plazo para el salto de lo analógico a lo digital.

Las nuevas tecnologías y, en concreto, la aparición de Internet obligan tanto a la prensa como a la radio y a la televisión a prepararse para el futuro inmediato. En muchos casos el cambio no está por llegar, sino que ya se ha producido, y al periodismo informativo se suma ahora el de servicios. Las audiencias siguen demandando todo tipo de informaciones y servicios desde cualquier lugar, y de forma cada vez más personalizada, a los que tendrá que responder el futuro periodista. Los últimos avances favorecen por tanto el enriquecimiento del proceso de comunicación, aunque, en su nuevo concepto, pueda distanciarse de la tradicional comunicación de masas.

Bibliografía

- Álvarez Marcos, José (1999): *Tecnologías para la Información Periodística*, Sevilla, MAD.
- Armentia Vizueta, J. I., Caminos, J. M., Elexgaray, J., Marín, F., y Merchán, I. (2000): *El diario Digital*, Barcelona, Bosch.
- Cabrera González, M.ª Ángeles (2000): *La prensa Online. Los periódicos en la WWW*, Barcelona, CIMS.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Madrid, Gedisa.
- Checa, Antonio (2002): «La radio digital. Futuro indudable, presente difícil», en *Documentos de la Comunicación Andaluza*, 3, pp. 46-50.
- Comer, Douglas (1995): *El libro de Internet*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Garitaonandía, C., Fernández Peña, E., y Oleada, J. A. (2000): «La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal», en *ZER*, n.º 9, pp. 95-113.
- Negroponte, Nicholas (1995): *El Mundo Digital*, Barcelona, Ediciones B.
- Martín Aguado, José A., y Armentia Vigueta, José I. (1995): *Tecnología de la Información Escrita*, Madrid, Síntesis.

- Martínez Costa, M.^a Pilar (2001): *Reinventar la radio*, Pamplona, Ediciones Eunate.
- Mosco, Vicent (1986): *Fantasmías electrónicas (Crítica de la Tecnologías de la Información)*, Barcelona, Paidós.
- Patten, David (1988): *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*, México, Prisma.
- Peñafiel Saiz, Carmen (2002): «El futuro es digital», *Urgitxetas.net*, Bilbao, Urgitxetas, S.L.
- Smith, Anthony (1993): *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Vergara (1996): en <http://www.per.puc.el/prof/inw/jvergara/P3.html>



Otros títulos (continuación):

Emy Marañás, Javier Díaz Noci
y Koldo Meso
El periodismo electrónico

Miguel Roglán y Pilar Equiza
Televisión y lenguaje

Irving Crespi
El proceso de opinión pública

Carlos Sotelo Enríquez
**Introducción a la comunicación
institucional**

Francisco Iglesias
Marketing periodístico

José Luis León
Mitoanálisis de la publicidad

Gabriel Galdón (coord.)
**Introducción a la Comunicación
y a la Información**

Rafael Alberto Pérez
Estrategias de comunicación

J. Montero Díaz, M.^a A. Paz
y J.J. Sánchez Aranda
La imagen pública de la monarquía

José Ángel Agejas
y José Francisco Serrano Oceja (coords.)
**Ética de la Comunicación
y de la Información**

Gabriel Galdón (coord.)
**Teoría y práctica de
la documentación informativa**

José Ignacio Armentia Vizuet
y José María Caminos Marcet
Fundamentos del periodismo impreso

Ignacio Bel Mallen, Loreto Corredoira
y Alfonso
Derecho de la Información

Salomé Berocal (coord.)
**Comunicación política
en televisión y nuevos medios**

Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría
Aliaga (coords.)
Manual de Redacción Ciberperiodística

Juan Cantavella,
José Francisco Serrano (coords.)
**Redacción para periodistas:
informar e interpretar**

M^a Pilar Martínez-Costa,
Elsa Moreno Moreno (coords.)
**Programación radiofónica
Arte y técnica del diálogo entre
la radio y su audiencia**

Emma Rodero Antón,
Carmen María Alonso González,
José Ángel Fuentes Abad
La radio que convence

El protagonismo de los medios de comunicación en las sociedades desarrolladas ha sido creciente con el transcurrir de los últimos siglos. En su sentido moderno surgieron hacia el siglo XVII con la aparición de las gacetas; que incorporaron las necesarias notas de periodicidad, título continuado y diversidad de contenidos propias de la prensa. Hubo que esperar, no obstante, hasta el siglo XIX –y en algunos casos hasta el siguiente– para su extensión y popularización. Precisamente el siglo XX presenciaría el nacimiento de los otros dos grandes medios de comunicación convencionales: la radio y la televisión.

Este libro pretende desarrollar ordenada y claramente esta evolución histórica desde los orígenes del periodismo hasta nuestros días, de una forma didáctica por su naturaleza de manual universitario, aunque abierto al mismo tiempo a todos los lectores que se sientan interesados por conocer dicha historia.

Dada su mayor riqueza cuantitativa y cualitativa, el siglo XX es objeto de una exposición más detallada. Frecuentemente denominado como el “siglo de la comunicación” u otras expresiones similares, con él se entra en el más reciente periodo de los nuevos formatos digitales y la extensión de internet, cuyo impacto en los tradicionales medios de comunicación es una cuestión todavía abierta por actual.

Profesores e investigadores de la materia en diversas universidades españolas y latinoamericanas son los autores de los distintos capítulos de esta obra, que busca por encima de todo ser un útil instrumento de referencia básica para la comprensión de los principales avatares y características de la historia de los medios de comunicación en el mundo.

CARLOS BARRERA es profesor de Historia del Periodismo y de Historia Política de la España Reciente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y subdirector del Departamento de Comunicación Pública en dicha Facultad. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Historiadores de la Comunicación desde 1995, ha escrito diversos libros de su especialidad como *Periodismo y Franquismo*, *El diario Madrid: realidad y símbolo de una época*, *Sin Mordaza: veinte años de prensa en democracia*, e *Historia del proceso democrático en España*, así como buen número de artículos en revistas y contribuciones en libros colectivos.

www.ariel.es

929051-8



9 788434 413009

Ariel Comunicación