

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.