

# Historia y modelos de comunicación en el siglo XX

*Tomado de Círculo de Lectores, S.A., Barcelona.*

*Pablo de la Torriente, Editorial  
Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana*

*Esta obra, destinada a la Educación Superior, se publica al amparo del artículo 37 de la Ley no. 14 del Derecho de Autor, y su distribución se hará sin fines de lucro y exclusivamente dentro del territorio del estado cubano. Los criterios aquí expuestos pueden o no ser compartidos por la Editorial.*

## INTRODUCCIÓN

Vivimos una época de extraordinario dinamismo. Todo cambia, todo pasa, todo evoluciona y se transforma. En esta situación de inquietud y de movimiento nadie puede estarse quieto, si quiere permanecer al día. Detenerse es dejar que los acontecimientos nos arrollen; inmovilizarse decretar la propia muerte. Pararse, en definitiva, es paralizarse. El Círculo de Lectores no es ajeno a esta ley de nuestro tiempo; ni el Círculo ni sus Lectores quieren pararse; mucho menos, paralizarse. En primer lugar, porque sabemos que todo lector necesita reciclar sus conocimientos, y la lectura sigue siendo la mejor forma de hacerlo. En segundo lugar, porque la idea misma de circular está implicada en su definición. Leer, circular y reciclar son tres verbos que se conjugan al unísono, y constituyen en su unidad la vía más expedita para mantenernos fieles al dinamismo propio de nuestra época.

En este caminar perpetuo el Círculo de Lectores inicia una nueva etapa en la que quiere vincularse a la Universidad, porque ésta sigue siendo, a pesar de todo, el *alma mater* de cualquier persona dedicada al estudio. Matriz de conocimientos y raíz del saber es por ello mismo madre protectora de quien se aventura por el inseguro mundo. Ninguna metáfora quizá más expresiva que ésta de *alma mater* para significar lo que la sabiduría tiene de manto protector con el que poder afrontar con éxito el porvenir humano sobre la Tierra. Madre que da a luz infinidad de saberes, pero que sabe guiarnos también en los primeros pasos del incierto caminar. Por mucho que a veces se la descalifique –y no siempre injustamente– también es verdad que, si no existiera, habría que volver a inventarla. Su huella será siempre indeleble en nuestra biografía profesional, como lo es nuestra madre en la vida personal.

Esta colección Círculo Universidad pretende restablecer lo que de aquella concepción de las primeras Universidades europeas ha llegado hasta nosotros. El estudio general (*studium generalis*) era el primer escalón de quienes luego seguirían sendas más especializadas hasta graduarse en una profesión, pero quizá por ser el primer grado es el que mejor recoge ese concepto de Universidad como conjunto de saberes y conocimientos. La necesidad de una especialización creciente ha ido difuminando esa idea del *estudio general* en la que el *alma mater* se revela con mayor fuerza. Y, sin embargo, nada más necesario hoy en día, si no queremos que la proliferación del especialismo en nuestras sociedades conduzca a esa invasión de los «bárbaros verticales» de que ya han hablado algunos autores. La barbarie del especialismo necesita ser compensada mediante la adquisición de conocimientos fundamentales para todos los hombres de hoy, si no quieren dejar de pertenecer a nuestro tiempo y a nuestro mundo.

Al hombre occidental, con las puertas del siglo XXI a la vista, le resulta cada vez más claro que nos encontramos ante sociedades crecientemente interdependientes e intercomunicadas que

nos van conduciendo –de prisa, aunque con pausas– a una cultura planetaria. A ese reto no se responde con una educación cada vez más compartimentada, donde las especialidades introducen vallas y esclusas que mantienen el saber en cajones o nichos separados. Es necesario contribuir a la formación de personas que sean cada vez más «ciudadanas del mundo», y para ello se requiere –sin negar el especialismo– recuperar el sentido global del saber, impartiendo a cada ciudadano el conjunto de conocimientos que le constituyan en un individuo consciente de su mundo y adaptado a las condiciones de la época en que le ha tocado vivir. Eso sólo se logra recuperando el sentido universitario del *estudio general*.

Esa globalidad del saber –aunado en lo que los medievales llamaban el *trivium* y el *quadri-  
vium*– se refleja en un conocimiento general que sintetice lo más importante de cada disciplina, de tal modo que abarque el conjunto del *globus intellectualis*. Volvemos así a otra vieja metáfora: la de la «esfera del saber», muy querida para nosotros en cuanto en ella está implicada la misma idea de «círculo» que mueve el impulso de la editorial. Hacer coincidir así la «esfera del saber» con el «círculo de lectores», colmaría nuestros más ambiciosos ideales, pero aunque no lo logremos –conscientes de la limitación de todo lo humano– tampoco olvidaremos nunca que ésa es la utopía final que perseguimos.

La construcción de ese «globo intelectual» requiere la colaboración de numerosos y variados especialistas, con el suficiente sentido común, que no pierdan nunca de vista que se dirigen a un lector general no especializado. La colección Círculo Universidad es el producto de una múltiple cooperación entre diferentes especialistas e intelectuales humanistas que no han perdido la visión general. La integran, por tanto, libros de las materias más variadas preparadas por los especialistas más capaces de llevar sus conocimientos a un lenguaje expositivo que esté al alcance de cualquier persona culta. Así surgió la idea de estructurar la colección por ciclos que expresaran la misma circularidad del saber: Ciencias Humanas, Ciencias Naturales, Ciencias Exactas, Ciencias Físicas, Ciencias del Lenguaje, Ciencias Históricas, Ciencias de la Información, Filosofía y su Historia... Cada uno de estos ciclos tiene como meta acercar concéntricamente el globo del saber y ponerlo al servicio de nuestros lectores.

El objetivo final es formar nuestra propia Universidad de bolsillo en la que se realice la vieja aspiración de reunir un conjunto de saberes, organizados en torno al «ayuntamiento de maestros y alumnos», recordando la clásica definición de Alfonso X el Sabio. En una época en que no existían los medios de comunicación de masas y los libros eran caros y escasos, la transmisión del saber se hacía oralmente en una comunicación directa de maestros a estudiantes, lo que exigía un lugar material de encuentro. Éste era el sentido real de la cátedra, eje de la estructura universitaria clásica, pues una cátedra no es otra cosa que un asiento, un sillón o un púlpito desde el cual se imparte el saber. La cátedra y el campus, espacio a su vez en que se asienta un conjunto de cátedras, es el *locus* tradicional de la vida universitaria, pero en la era de la comunicación ese *locus* se amplía.

Si siempre se ha dicho que el saber no ocupa lugar, hoy hemos llegado a la plasmación práctica de esa afirmación. El saber puede estar en las ondas etéreas de una emisión de radio, en las evoluciones concéntricas de un disco o en los puntos magnéticos de una cinta. La tecnología de nuestra época ha conseguido llevar los conocimientos del hombre a su más pura esencia: la ubicuidad real del saber. A esa ubicuidad pretendemos contribuir también nosotros modestamente con esa Universidad de bolsillo que, a partir de ahora, enriquecerá su biblioteca.

JOSÉ LUIS ABELLÁN

## ¿POR QUÉ ESTE LIBRO?

La comunicación es tan antigua como el hombre, puesto que responde a una estructura básica del ser humano. El hombre es un ser social precisamente porque es capaz de comunicarse y en esa capacidad se fundamenta la existencia de las sociedades humanas. Cuando se dice que nuestro siglo es la época de la comunicación y se invoca para ello el nuevo orden informativo, es evidente que con tales expresiones no se está aludiendo a esa constante del ser humano desde el principio de su existencia, sino a un cambio cualitativo de la misma con caracteres de importancia extraordinaria e inusitada.

Es un hecho que el fenómeno de la comunicación ha adquirido una nueva dimensión en el siglo xx, y ello como consecuencia de dos fenómenos paralelos de enorme magnitud. El primero de dichos fenómenos es el surgimiento de una sociedad de masas, que nace con la génesis de la economía industrial y los principios de una convivencia política basada en la democracia. El desarrollo de las industrias y de los intereses industriales ha ido acompañado de un crecimiento demográfico y urbano paralelo, que, unido a la práctica del sufragio universal, provoca el creciente protagonismo político del pueblo y de la sociedad civil frente a los antiguos protagonismos de la aristocracia y las élites político sociales. Al mismo tiempo que se produce este cambio social y político, se inicia un proceso de avance tecnológico que trae transformaciones imponderables en el terreno de las comunicaciones. El teléfono, el telégrafo, la radio, el cine, la televisión, el ordenador y el satélite artificial, inician una nueva era en el ámbito de las relaciones humanas. Antes éstas giraban en torno a la expresión oral o escrita, y sobre todo esta última, bajo la forma de memoriales, crónicas, periódicos, gacetas, revistas o libros; ahora, sin embargo, la esfera de lo audiovisual es la que toma el impulso central de la comunicación humana, introduciendo un cambio cualitativo en la misma.

La conjunción de ambos fenómenos –sociedad de masas y revolución tecnológica– ha propiciado una innovación radical en la estructura de la comunicación, reflejada en la misma configuración de la sociedad. El estudio de cómo se produce la interrelación entre uno y otro fenómeno es lo que da su verdadero interés al libro del profesor Álvarez. Dicho proceso de interrelación se expone a través de sucesivas etapas cronológicas, desde 1883 hasta nuestros días. El libro nos ofrece, pues, la historia de la comunicación en nuestro siglo, al mismo tiempo que se detiene en el análisis de los sucesivos modelos que van emergiendo en la citada evolución.

Uno de los aspectos que lo hacen más sugerente es el análisis de estratos informativos a través de sucesivas generaciones que originan modelos y fórmulas específicas de acuerdo con los

cambios históricos de nuestro siglo. La comunicación, la información y la propaganda aparecen así estrechamente interconectadas, influyéndose recíprocamente mediante esos modelos que van generando desde sus respectivos presupuestos.

Los modelos estudiados nos ofrecen una panorámica compleja y rica en el mundo de la información, al detenerse en estructuras tan específicas como la «prensa de masas», el «culto a la objetividad», la «propaganda planificada», el «modelo totalitario», las «estrategias informativas», el «neocapitalismo informativo»... Aunque cada una de estas estructuras tiene su propio estrato, no deja de percibirse una tendencia a la integración, que el autor estudia con rigor en el período de 1945 a 1985.

El libro nos deja muy claro cómo los medios de comunicación adquieren valor autónomo y se convierten paradójicamente en fines en sí mismos con el correspondiente reflejo en la estructura informativa de nuestros días. Así se produce una lucha dialéctica entre la tendencia a la concentración de emisores y otra tendencia paralela a la diversificación de los medios, sincronizada con una inevitable sectorización del mercado. El impulso básico a que el medio se convierta en fin en sí mismo nos introduce en una reflexión profunda sobre los cambios que está sufriendo la civilización en nuestra época, y sus consecuencias en la convivencia diaria. Éste no es propiamente el objeto del libro que tiene el lector en su mano, pero su lectura le dejará inmerso en una meditación sobre el tema, con los datos precisos para que el resultado sea fecundo y enriquecedor.

JOSÉ LUIS ABELLÁN

## PRÓLOGO A LA PRESENTE EDICIÓN

Para la mayoría de las personas, el periodismo es un oficio respetado y temido en la misma medida que despreciado y utilizable. Les resulta lógico, en consecuencia, que los libros que interpretan la sociedad y el mundo, que las publicaciones que intentan clarificar el presente y alumbrar el futuro no hablen para nada de periodismo ni de actividades afines. En la misma medida, muchos científicos sociales procuran evitar el tema o porque lo desconocen o porque procuran no dar oportunidades a quienes terminan por ser competidores. Prefieren así moverse entre estadísticas y normas de sociología, economía o historia clásicas.

La realidad va sin embargo por otras vías, y, ya se sabe, la realidad termina siempre por imponerse. El periodismo, como todos los demás saberes, fue primero praxis y después teoría. Durante siglos ha habido expertos en comunicar, informar y propagar noticias, rumores o calumnias; apenas hace unas décadas que comenzaron a aplicarse a tales oficios modelos y análisis científicos.

Cuando esto sucedió, allá por los años veinte de este siglo, la información y sus medios (la propaganda y sus técnicas) habían alcanzado ya un impresionante relieve social, durante la guerra del catorce al dieciocho, de modo específico. La Primera Guerra Mundial fue la primera guerra de masas y la única forma posible de movilizar tales masas, de hacerles odiar al enemigo hasta el punto de pasarse meses y años en las trincheras, fue utilizando masivamente los medios de comunicación como instrumentos de propaganda. Ello significa que la información-comunicación-propaganda se convirtieron en el elemento aglutinador del hacer colectivo, en los responsables de la organización del entusiasmo y las esperanzas colectivas, responsables, en definitiva, y en buena medida, del organigrama social.

No es posible, a partir de ese momento, entender las sociedades occidentales sin referencia a la información y sus medios. No es posible explicar la crisis del 29, ni la ascensión del nazismo, ni el *new deal*, ni los éxitos de la internacional comunista, ni mucho menos el consumo de masas, la guerra fría o acontecimientos más contemporáneos como Vietnam, Afganistán u otros sin recurrir al papel jugado por la comunicación y los medios de comunicación.

A pesar de la evidencia, los teóricos han tardado en enterarse. La mayoría de los libros de texto explican el siglo xx recurriendo a motivos y argumentos políticos, económicos, sociales, ideológicos y hasta psicológicos pero sin referencia alguna a la información ni a la propaganda.

La conclusión a lo dicho parece lógica. Es necesaria una revisión de toda la Historia reciente, de los análisis de la sociedad del siglo xx, que incluya, entre los elementos y variables interpretativas, la de la información-comunicación-propaganda.

Desde que la información se consolidó como elemento definitorio del organigrama social y se responsabilizó de la organización del entusiasmo colectivo, ha desarrollado técnicas y modos de hacer (modelos informativos) cada vez más complejos y eficaces. A medida que ha ido avanzando el siglo xx, se han ido sucediendo, pues, fórmulas y técnicas informativas, modos y técnicas de comunicación, de persuasión y propaganda, con incidencia directa sobre los acontecimientos, las sociedades y las personas.

Este libro responde a esas pautas. Intenta mostrar cuáles son las funciones que la información-comunicación-propaganda cumplen en el siglo xx, en la actualidad. Analiza la evolución que dichas funciones han venido protagonizando, sus diferentes fórmulas, la diversificación de soportes, la ampliación de mercados, la innovación de tecnologías y significados. Todo ello partiendo de la hipótesis de que lo informativo tiene fuerza propia, capacidad para aglutinar y organizar la evolución colectiva.

El libro fue escrito como una obra de especialización, pero pensando en un público no necesariamente introducido en los temas de la comunicación e información. Confío por ello que sea útil a quienes lo lean y que, a través de esta edición en el Círculo de Lectores, me proporcione, sobre todo, muchos amigos.

JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ  
Madrid, mayo de 1988

**HISTORIA Y MODELOS  
DE LA COMUNICACIÓN  
EN EL SIGLO XX**



## INTRODUCCIÓN

Éste es un libro largamente pensado. Desde que, hace ya doce años, me hice cargo de las clases de Historia de la Comunicación (Historia del Periodismo) en la Universidad Complutense de Madrid, he ido entrando en un mundo teórico apasionante. Dicho mundo se me ha ido abriendo a través de múltiples elementos, coyunturales primero, esenciales más tarde.

Entre los coyunturales, algunas constataciones. Los alumnos a quienes me dirigía eran catecúmenos de una profesión volcada más hacia el activismo y el momento que hacia la reflexión y el pasado, una profesión con siglos de praxis y apenas décadas de sistematización y teoría. Además, tales alumnos llegaban a las aulas universitarias con un buen número de malformaciones teóricas, reflejo de una opinión común a un público no especializado que maneja ideas y sinonimias provenientes, por lo general, del siglo XIX, y consecuencia frecuente del confusio-nismo generado por los propios tratadistas y teóricos de la comunicación, que suelen olvidar el origen, también histórico, de la terminología y los conceptos.

El material que se ofrecía a esos escépticos alumnos, por otra parte, era –y continúa siendo con frecuencia– también del siglo XIX. Se ha definido, desde hace más de cien años, como «historia del periodismo» al rastreo, catalogación, ordenamiento y –en el mejor de los casos– tratamiento de los periódicos u hojas de todo tipo que puedan ser considerados como tales, alabando sus méritos e intentando conocer los mecanismos de su funcionamiento. Se trata de la fase primigenia de cualquier desarrollo científico, la de localización y crítica de sus fuentes y material de trabajo, que, por razones específicas del sector de la información, no ha comenzado a ser superada hasta hace poco más de diez años. Ello ha sido así a causa, en primer lugar, de la abrumadora abundancia de fondos: es prácticamente imposible, con los medios tradicionales de trabajo documental, no dejarse fuera de catálogo alguna hoja suelta o libelo, tal vez sin importancia real, pero siempre imprescindible a la voracidad de los eruditos; en segundo lugar, a causa de razones propiamente políticas: la necesidad de autoafirmación de los Estados, de justificar su expansión colonial, de hacerse perdonar sus guerras y su propaganda, empujó, entre otros aspectos, al desarrollo de «historias oficiales del periodismo nacional», utilizando las fronteras como límites científicos y los papeles impresos y periódicos como material justificativo de ese nacionalismo por lenguaje, difusión e idiosincrasia; en tercer lugar, a causa de la propia facilidad de tales tratamientos: cualquier recién licenciado o conferenciante en apuros puede sacar del cajón un título desconocido al que, con un simple modelo formal, se le pueden encontrar trascendentales previsiones.

Esa situación experimental coincidía, además, con una ruptura de clichés de las escuelas metodológicas, autodefinidas como científicas, que desde los años veinte han entusiasmado a

los historiadores. Como no fueron capaces de resolver la fundamental dicotomía entre el cultivo de las ciencias históricas y las necesidades diarias del hombre, ni fueron capaces de crear un modelo unívoco y universal que satisficiera la anhelosa demanda de la «historia total», provocaron el lógico pesimismo, cierto desprecio por el método y, sobre todo, por la «absorbente primacía» (Jover) de la historia social, dando lugar a una historiografía oficial cansada, bajo la que subyace el magma y la voluntad de nuevos caminos de investigación y análisis.

Tales fenómenos, de fácil comprobación, me llevaron a sospechar la existencia de una realidad que, planteada como hipótesis, creo ir confirmando año tras año y estudio tras estudio: la historiografía contemporánea encierra una fundamental carencia, pues ha interpretado y diseccionado la sociedad, sobre todo la contemporánea, a partir de múltiples variables o vías de penetración –desde la política, la sociología, la biografía, la economía, la religión, la psicología incluso–, pero se ha olvidado de una, tal vez la decisiva, sobre todo para el siglo xx: la información. Es realmente difícil comprender cómo ha podido explicarse la primera guerra mundial, la ascensión y triunfo del nazismo, los éxitos y fracasos del bolchevismo, la guerra fría, etc., etc., sin la más mínima referencia a la información ni a los medios ni a la propaganda. Siendo así, parece necesaria una completa reinterpretación de toda la Edad Contemporánea desde esa perspectiva, incluyendo como valor fijo la variable «información-comunicación-propaganda».

Dicha reinterpretación admite una doble lectura. Puede arrojar, desde un enfoque, materiales, luz y energía nuevas sobre una historiografía sin fe, en un abanico, además, que no excluye ningún campo de trabajo. Bien es verdad que, por los argumentos que en este libro se exponen, tal influencia es especialmente notable en el siglo xx, en razón de las funciones nuevas que los medios de comunicación adquieren al inicio del mismo, que les llevan a convertirse en elementos configurantes por excelencia de su completa evolución. Desde otro enfoque, el análisis histórico clarificará cuáles han sido y son esas funciones propias de la información, desde la única vía de clarificación posible (rastreado sus orígenes y siguiendo su evolución), pudiendo, además y marginalmente, poner un poco de claridad en torno a múltiples conceptos profesionalmente confusos, tales como «sensacionalismo», «objetividad», «desinformación», «sociedad de información», etc. Para mí, sin embargo, lo más importante es que tal reinterpretación permita a aquellas personas con vocación o pretensiones relacionadas con el mundo de la comunicación, encontrar modelos, sistemas, fórmulas de éxito y fracaso, razones que potencien la voluntad de riesgo y que demuestren el valor social y personal de un sector tan despreciado y maltratado –aunque, paradójicamente, tan cuidado y temido– como el de la información.

Desde esas hipótesis y pretensiones fue planteado este libro, y como respuesta lógica a las mismas está elaborado.

En la primera parte se analizan las funciones que los medios han cumplido en este siglo, las razones por las cuales, en torno a 1880, se produce un salto a una fase superior en la evolución informativa y las consecuencias del mismo en el plano organizativo de la propia información, pero, sobre todo, en la sociedad del siglo xx. En definitiva, qué es y qué significa la información-comunicación-propaganda en nuestro siglo, cuáles han sido y son sus aplicaciones y cuál su papel e importancia.

En la segunda parte se examinan los sucesivos estratos que han ido jalonando la evolución informativa en los últimos cien años. Esa visión histórica va indicando el camino en el que una amplia variedad de factores –cambios de objetivos y fines, relaciones entre medios, sociedad y Estado, influencias de las tecnologías nuevas, adquisición de nuevos mercados y clientes, creación y adaptación de fórmulas nuevas de expresión y persuasión– han hecho evolucionar

la definición y la práctica de comunicar e informar. Al mismo tiempo, va dando a los historiadores pautas de interpretación y entendimiento, que confío sean de utilidad. Se ha plasmado dicha evolución en siete modelos, sucesivos y complementarios unos, convergentes otros –por eso han sido presentados como estratos geológicos–, que reflejan de forma cronológica y cualitativa los modos de hacer información en el mundo occidental reciente.

El análisis cronológico de los modelos reduce a un segundo plano el funcionamiento real del sistema informativo, al fijarse, por sublimación, en aquellos elementos de caracterización más universal capaces de identificar y definir la línea evolutiva y los modelos. Por esa razón, la tercera parte presenta una breve síntesis del flujo informativo, la organización del mercado y del organigrama, espacial más que temporalmente observado. Es lógico que en esta tercera parte se sea más deudor de libros, ideas y esquemas ajenos, puesto que abundan logrados análisis sobre la estructura de la información en nuestros días.

Se ha pretendido, pues, llevar a cabo un análisis de las funciones de la información y de su evolución configurada en torno a modelos dominantes, con su posición política, sus mercados, su estructura y sistemas y su influencia en el siglo XX occidental. Partiendo de la hipótesis de que lo informativo tiene fuerza propia, capacidad de aglutinar y orientar la evolución colectiva. Por eso en estas páginas, los fenómenos económicos, políticos o sociales aparecen como subordinados, y cualquier especialista encontrará carencias en sus respectivos dominios.

El resultado tal vez sea como la propia historia de la comunicación y el propio mercado informativo, cada vez más sectorializado, más dicotómico y más en conflicto. Si es así, tómese como síntoma de que las ciencias y la vida nunca están tan separadas como, en principio, suele parecer.



## **Primera parte**

# **CONDICIONANTES INFORMATIVOS BÁSICOS DE LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX**



# I. LA SOCIEDAD DE MASAS

De los múltiples nombres con que ha pretendido ser definida la sociedad occidental contemporánea –«industrial», «avanzada», «opulenta», «desnuda», «activa», etc. (GINER, 1979, pp. 377-381)–, el de «sociedad de masas» ha sido y es el que ha conocido mayor fortuna. Ello es lógico por varias y consecuentes razones.

En primer lugar, por tratarse de un fenómeno claramente perceptible y no menos claramente diferenciador de los tiempos presentes respecto a todos los siglos y eras anteriores. Vista desde fuera, la entrada del siglo XX estuvo señalada por un ensordecedor aumento del ruido urbano, aglomeraciones millonarias, movilizaciones multitudinarias; aspectos todos que significaban la irrupción en la historia humana de un nuevo soberano, comúnmente denominado «pueblo» o «masa». Desde que el mundo es mundo, es decir, desde que está ordenado, se contraponen los «pocos» –que mandan, poderosos, refinados, nobles, ricos y educados– a los subalternos –que obedecen: «siervos», «plebe», «gleba», «turba», «la canalla», «multitud», «masa», etc.–. En el siglo XIX culmina un largo proceso histórico en el que la burguesía liberal, empujada por la izquierda radical y las organizaciones proletarias, establece las sociedades democráticas, caracterizadas por el poder –al menos teórico– de las mayorías, convirtiendo de esta manera la masa de votantes –receptores, consumidores, productores– en el «nuevo soberano». Así pues, según la vieja teoría escolástica de definición por los contrarios, el fenómeno «masas» define el siglo XX de forma más clara y contundente que ningún otro (MONZÓN, 1984).

En segundo lugar, por ser motivo de un interminable y virulento debate, con más de cien años de antigüedad que ha afectado y afecta a los más importantes pensadores y a los aspectos esenciales de la sociedad contemporánea y que refleja la enorme importancia del fenómeno de referencia (GINER, cap. IX). El catastrofismo de la corriente conservadora, que predice (H. Taine), constata (Le Bon, Tarde, Sighelle, Freud, Nietzsche, Burckhardt) y confirma (Spengler, Ortega, Mannheim) lo destructivo e inútil de la acción y cultura de masas, y que presenta el fenómeno como efecto, más de la propaganda, de la mediocridad, del jacobismo y del plebeyismo, que de una evolución lógica y positiva, se enfrenta al mesianismo de las corrientes tanto internacionalista (Lenin, Trotsky, Gramsci) o nazifascista (Enciclopedia Italiana, Moeller, H. Günter, Rosenberg, etc.) como al radicalismo pragmático de economistas keynesianos, que ven en las masas, en su peso y organización, en su capacidad de acción, producción y consumo, la frontera de un mundo y un orden nuevos.

En tercer lugar, por haberse producido una preferente relación simbiótica –aunque no casual, como se verá más adelante– entre las masas y los medios de comunicación social, llamados también de comunicación de masas, a los que hay que conceder, de momento al menos, la capacidad de divulgación y, por tanto, de generalización del fenómeno. Los medios hicieron, como mínimo, conscientes a las masas de su potencial poder, las empujaron a la acción y las llevaron al protagonismo.

Desde esta constatación –el fenómeno de las masas es característico, más que ningún otro fenómeno social, del siglo XX–, el análisis de los elementos que, desde el punto de vista informativo, son propios y definitorios de dicho siglo, no podrá separar los dos términos de información y masas y las creativas relaciones entre ambos.

Lo que venimos denominando «fenómeno masas» es cuantitativamente perceptible a partir de la última o dos últimas décadas del siglo XIX, y cualitativamente en la ruptura producida en torno a la primera guerra mundial, tal como quedará evidenciado en las páginas que siguen.

Tales constataciones van precedidas, en los manuales e investigaciones históricos, por un complejo número de causas, que pueden remontarse, según enfoques y escuelas, al tránsito de una economía de capitalismo comercial a otra de capitalismo industrial, o bien al paso de la sociedad feudal a la capitalista, en torno a las fases y evolución de la revolución burguesa. O incluso, remontándonos aún más en el tiempo, al tránsito de una sociedad esclavista a una sociedad feudal, en torno al triunfo del cristianismo. Sin entrar en debate, interesa dejar constancia ordenada de cuáles fueron los factores predominantes, cuya acumulación e integración han dado lugar al inmediato origen del fenómeno que nos ocupa, según la interpretación histórica tradicional. Las masas son, pues, resultado, manifestación y configuración de una compleja acumulación de factores, desarrollados fundamentalmente a lo largo del siglo XIX. A los más importantes de ellos hacemos breve referencia.

## **PROCESO DE DEMOCRATIZACIÓN Y TOMA DE CONCIENCIA POLÍTICA DE LA MAYORÍA**

En torno a 1800 y a los acontecimientos globalmente definidos desde Godechot como «revoluciones atlánticas», las «clases subalternas» –para utilizar una expresión aglutinadora de Gramsci– comienzan a adquirir una importancia en aumento dentro de la estructura social de Occidente. Inician un rápido proceso, que, en menos de cien años, las va a convertir en factor social determinante. Las causas de dicho auge son muy variadas. En un tiempo histórico largo se remontan a los comienzos de la revolución burguesa, con un primer eslabón definitivo en el cambio cultural asentado con la Reforma, el Renacimiento y la organización de sistemas de información en los siglos XIV y XV. El humanismo y la desacralización inician entonces la independencia individual frente a los poderes establecidos por «ley natural», y una lenta evolución hacia el civilismo, la secularización y el liberalismo, elementos todos que van fraguando el espíritu que anima las revoluciones políticas de finales del XVIII (TIMOTEO, 1985). En un tiempo histórico medio, las revoluciones atlánticas suponen, por un lado, la amplia difusión de las ideas antiestamentales de libertad e igualdad, rompiendo los eslabones míticos de las castas sociales, y dando pie y lugar al experimento de modelos políticos basados en la libertad de expresión, la capacidad personal, el voto secreto, y las posibilidades de escalar, mediante el propio esfuerzo, la pirámide social. Por otro lado, las mismas revoluciones enseñaron a las gentes más sencillas la fuerza casi omnipotente de los grupos organizados, capaces como soldados de derrotar a los ejércitos profesionales de los reyes, capaces, como miembros de organizaciones jacobinas o similares, de dar origen a Estados nacionales, con símbolos, canciones, actitudes y formas propias de comportamiento, en oposición a viejos Estados y viejos símbolos absolutistas. Cantidades importantes de ciudadanos de las «clases subalternas» aprendieron los métodos de acción política –dominados tanto en el siglo XVIII como después por la actividad de las sociedades secretas y por la actividad publicística en hojas e impresos de todo tipo–, abandonaron el mundo rural, y recorrieron de parte a parte los caminos de Europa o de América llevando a cabo una guerra y también predicando la religión de la libertad (SECO, 1981).

Era prácticamente imposible, por mucha Restauración absolutista que en 1815 quisiera implantarse desde Viena, olvidar lo vivido y aprendido, tal como Duroselle ha demostrado hace tiempo (DUROSELLE, 1971). Por eso, y a lo largo del XIX, el proceso se acentúa. Hijos activos de las revoluciones son quienes llevan a cabo los sucesivos intentos de 1820, 1830, 1848, hasta desbancar definitivamente a los viejos señores integristas. Hijos del jacobismo y de las revoluciones son el movimiento de los iguales, los creadores del «tradeunionismo», del cartismo y del movimiento de los intimbrados, los socialistas utópicos y los socialistas científicos, el anarquismo y todas las sociedades secretas y movimientos que, desde el radicalismo político y los márgenes de la legalidad, fueron dando origen a los partidos obreros y a las organizaciones políticas de masas, ampliando, lenta pero inexorablemente, los márgenes censitarios hasta el establecimiento del sufragio universal y la participación política.

En 1871 quedaba establecido el sufragio masculino en Alemania y Francia, en los años noventa en España, Noruega y Bélgica, y antes de 1914 era común a todos los países de Europa occidental el sistema parlamentario y dicho sufragio universal. Por los mismos años nacen, fruto de la iniciativa de la Primera Internacional, partidos socialistas y sindicatos en todos los países, y antes de 1914 todos los Parlamentos cuentan con diputados socialistas. Son la más visible manifestación de los cambios, que, como resultado del proceso tan someramente descrito, sufre la actividad política. Al quedar establecida la soberanía en la masa de potenciales votantes, que constituyen el cuerpo electoral, los políticos profesionales o los líderes sociales deberán actuar para y de cara a dicho cuerpo, supeditando u ocultando cualquier otro interés. Con el consecuente riesgo, los partidos y organizaciones tenderán necesariamente al populismo, deberán actuar dependiendo del voto y del sufragio. Quedaba, en definitiva, y en los albores del siglo XX, constituido el «nuevo soberano», el pueblo o la masa, obligatoriamente necesitado de consejeros, organizadores, líderes, profetas, bufones, gerentes, etc., como cualquier viejo soberano. Quedaba asimismo inaugurada una era política de masas (BIDDISS, 1977).

## **PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN Y CRECIMIENTOS DEMOGRÁFICO Y URBANO**

Las revoluciones atlánticas conllevan, como segundo eslabón indefectiblemente unido a ellas por el poder político, un proceso de industrialización, de consecuencias más efectivas e inalterables, aunque más silenciosas, que las del proceso político.

Europa –incluida la Rusia europea– contaba en 1800 con unos 190 millones de habitantes, que eran en 1900 unos 400 millones, más otros 200 millones de europeos y sus descendientes viviendo fuera del continente. Hacia 1870 existían en Europa unas 70 ciudades con más de 100 000 habitantes; en 1900 eran 200 las que superaban esa cantidad, con varias –Londres, París, Berlín– millonarias en habitantes y otras –Viena, Moscú– con volúmenes muy próximos. Hacia 1900, el desarrollo industrial había superado ya los dos primeros capítulos de industrialización –el textil y el hierro– y caminaba hacia industrias de tecnología compleja, contando ya con el motor de explosión, el teléfono, fibras sintéticas y artificiales, productos industriales para el consumo de masas, electrodomésticos, industria electrónica, industria del petróleo y derivados, etc. El mundo occidental había vivido la primera crisis estrictamente industrial, consecuencia de la acumulación de *stocks* industriales, que fue definida por los coetáneos como

«gran depresión»; había conocido el colonialismo y el establecimiento de los Imperios coloniales en los que, en alguna medida, se asaltaban nuevos mercados, se trabajaba con materias primas baratas y se resolvía de esa manera la crisis (DOBB, 1972; LENIN, 1974).

Exteriormente, la sociedad de 1900 no podía parecerse a la misma sociedad de cincuenta años antes. Los datos reseñados sirven de mera constatación, porque los efectos a que nos referimos son más cualitativos que cuantitativos y afectan a la situación personal más íntima. A mediados del XIX –sin olvidar que en un análisis es necesario trabajar con esquemas en sí mismos limitativos– existían dos tipos dominantes de cultura y hábitos de comportamiento: uno rural, basado en la palabra, en la tradición oral, en la autarquía económica como tendencia, en lo religioso y mítico, cuyo paladín en Occidente era la Iglesia católica; y otro tipo urbano, basado en la escritura y en lo impreso, monetarista y comercial, racional y desacralizado, cuyos paladines ejercían profesiones liberales o se sentaban en las cátedras universitarias y firmaban como «filomatemáticos». En torno a la primera guerra mundial, esas dos culturas tradicionales han sido ampliamente sobrepasadas por una tercera, que cuenta con elementos de ambas, pero que, por sus propias características, es claramente distinta. La base sociológica de dicha nueva cultura está formada por la «inmensa multitud» de trabajadores urbanos a la deriva –según observación de Beccaria, nada menos que de 1796– llegados del campo como ejércitos desharrapados, aglomerados en la urbe en una feroz lucha por alguno de los durísimos trabajos industriales. La situación da origen a un tipo humano distinto, que rompe con los ritmos propios de la vida rural, de la que va a conservar los grandes hitos terminales –celebración del nacimiento, matrimonio, muerte– sin ingresar, en contrapartida, en los ritmos urbanos alternativos, al carecer de la capacidad racional y económica suficientes. Engels señala en *Las condiciones de la clase obrera en Inglaterra* el efecto desmoralizador de las ciudades industriales en el trabajador recién inmigrado.

Los pilares que daban sentido a la vida rural (Dios, la Familia, la Tradición) iban más allá: la hacían posible, pues de ellos dependen las buenas cosechas, la salud y la enfermedad, la vida y la muerte. No sólo son causa del éxito sino remedio en las contrariedades y, por tanto, cobertura contra el desasosiego y la desesperanza, pero pierden sus funciones en la vida urbana industrial, carecen de poder y de posibilidad de cumplir su cometido en las ciudades y saltan hechos añicos. El individuo nuevo se encuentra a la deriva, sin asideros estables a que aferrar-se, más que a la «náusea» y a la «nada». Jean d’Omerson lo describe con maestría:

Si hubiera que resumir en una palabra lo que sucede... en Francia y en Occidente, entre 1925 y 1933, entre la primera guerra mundial y la subida del nazismo, no aludiría al tango, al jazz ni a los sombreros acampanados, ni al final de Poiret, ni a los comienzos, que luego fueron triunfos, de Chanel, ni al delirio de divertirse, ni al *Amour, Délice et Orgue*, ni a las *Arts Décoratifs*. Todo eso existe, pero sólo adquiere sentido en un conjunto más amplio. Diría, simplemente, que a pesar de las máquinas, de la velocidad y del progreso.... el sistema ya no funciona... La máquina está atascada... En el transcurso de su evolución... el mundo nunca cesó de ir de crisis en crisis. ¿Acaso los bárbaros no fueron una crisis y la guerra de los Cien Años, y las guerras de Religión... y la Revolución francesa y los inicios del maquinismo? La novedad actual está en que ya no se trata de luchas, ni de matanzas, ni siquiera de convulsiones, sino, sobre todo, de incertidumbre. Parece como si el mundo ya no supiera a qué ha llegado. La crisis viene de que cada uno se siente en crisis... (D’OMERSON, 1975, pp. 174-175).

Desde esa inanidad el siglo XX irá conociendo cientos de tentativas en todas las direcciones. El individuo, muerto el Dios tradicional, creará, como los viejos griegos, dioses a su imagen y semejanza, con complejas mitologías y elaborados rituales religiosos. La familia tradicional, imposibilitada, incluso físicamente, para desarrollarse en el medio urbano, sin funciones para los elementos no activos de la misma –ancianos, enfermos e incluso niños– dará paso a una familia celular compuesta por dos individuos y prole cuyos únicos valores efectivos se reducen a

ser una unidad de consumo más rentable y un recurso final contra la soledad y la fragilidad de origen. No es ya la propiedad la que sitúa las familias en la escala social sino la capacidad de consumo; no ofrecen remedio contra la enfermedad, el paro o la locura –funciones que competen al Estado–, sino núcleos de producción y consumo y, en los mejores casos, remedios contra el abatimiento. Por otra parte, la convivencia ciudadana obliga a despreciar por inútiles los hábitos rurales tradicionales: para ser aceptado y poder escalar en la pirámide social hay, por ejemplo, que instruirse, aprender a hablar y comportarse, observar una higiene personal y adoptar determinada vestimenta, etc. El sol y la lluvia, las formas de comer y divertirse, los modos de trabajar, las relaciones con los demás, todo, en definitiva, es distinto a como funcionaba en el mundo rural e igualmente distinto a como era en la tradición urbana racional y burguesa (COX, 1968, pp. 61 y ss.).

Esa nueva cultura urbana tiene como factor prioritario el ser de masas (MILLS, 1973; MCQUAIL, 1979), y ese «nuevo» individuo resultante ha venido siendo analizado a lo largo de todo el siglo como el «hombre masa». Los teóricos adoptan, como ya hemos indicado, actitudes contrarias ante el fenómeno: unos, negativa, catastrofista, para los cuales el hombre masa es pasivo, aislado, neurótico, ansioso, manipulable, pueril, amoral y falto de libertad (GINER, 1979; MONZÓN, 1984; Eco, 1981); otros positiva, incluso mesiánica, viendo en el «nuevo» hombre y en la «nueva» cultura no sólo lo característico del siglo sino la manifestación del *status quo* sociológico de Occidente y el camino necesario para el salto a una fase superior de desarrollo humano (MORAGAS, 1981, pp. 74 y 76).

Desde esta perspectiva, pues, la sociedad de masas sería resultado de la ruptura de las formas de vida tradicionales –rural y urbana– por el proceso de industrialización y urbanización.

## INTERVENCIONISMO Y FORTALECIMIENTO DE LOS ESTADOS

En torno a 1873, se produce en Occidente un cambio a la baja de los índices económicos y sociales más importantes, indicando el inicio de la primera gran crisis propia del capitalismo industrial, la «gran depresión». Por primera vez dicho capitalismo saturaba sus propios mercados, saturación que coincide con la conclusión de la red ferroviaria y que se manifiesta en el descenso de ventas de bienes de equipo, la baja de la producción, la retracción del capital inversor, el aumento del paro, quiebras de empresas y de algunas haciendas nacionales, señales todas muy conocidas hoy como propias de una crisis. Hacia 1896 los índices vuelven a cambiar de signo hacia la tendencia positiva (DOBB, 1972). La solución se manifiesta, al menos, en tres niveles: uno, denominado imperialismo en los tratados de historia, que tiene que ver con la expansión colonial, con la creación de mercados extraeuropeos en los que se colocarán los excedentes industriales y que serán por mucho tiempo fuente de materias primas asequibles y baratas; otro, consistente en la ampliación de los mercados interiores, específicamente en el ámbito urbano, dando origen a masivas ventas de bienes de consumo y a los mercados específicamente de masas; un tercero, que tiene que ver con el cambio de función del Estado en las sociedades contemporáneas (MANDEL, 1986).

La práctica liberal, fundamentada sobre los principios clásicos de propiedad privada y libertad de oferta y demanda en cuanto reguladores de la actividad social, reducía las funciones del Estado a asegurar el orden público interior, garantizar el cumplimiento de las reglas del comercio y proteger contra las invasiones extranjeras, militares o económicas (DUVERGER, 1980,

p. 202). La dura competencia por mercados decrecientes lleva a los Estados a acentuar la vieja práctica absolutista del intervencionismo, fenómeno no del todo novedoso, ya que en determinados sectores –la información, por ejemplo– siempre ha estado presente. Se establece así, en primer lugar, un proteccionismo económico generalizado (en torno a 1870 hasta Inglaterra, tradicional bastión librecambista, dicta normas y leyes proteccionistas), y en segundo lugar los países participan de forma activa y directa en la expansión colonial (los ejércitos nacionales son guardianes de establecimientos y explotaciones, entidades e intereses económicos privados en territorios africanos o asiáticos). En tercer lugar, y bajo la continuada presión de fuerzas políticas radicales, se lleva a cabo una progresiva mejora de la situación y condiciones de vida de las masas urbanas, condiciones obligatoriamente mejoradas cuando los Estados necesiten cuantiosas aportaciones de brazos, como será el caso de la primera guerra mundial: recuérdese que la leva obligatoria llevó al gobierno inglés al conocimiento de la degradación física de sus gentes, a reducir la graduación alcohólica de la cerveza, creando la Lloyd George's Beer, y al nacimiento del Ministerio de Sanidad, cuyo primer responsable fue un general de intendencia. La mejora afectó a la educación, a la sanidad, al orden público, a la seguridad social, etc. (LEÓN, 1979, V, pp. 28 y ss.). En torno a la primera guerra quedaron sentadas las bases del Estado paternalista, cuya capacidad de intervención va a ir en aumento a lo largo del siglo hasta planificar u orientar, en diferentes grados, según modelos de Estado, la economía y el desarrollo social.

Ese cambio de funciones del Estado da pie, al menos, a dos importantes consecuencias, que, a su vez, redundan en la configuración y génesis de la sociedad de masas. Se trata del igualitarismo y la burocratización. El igualitarismo ha sido durante mucho tiempo, más que una doctrina de los movimientos políticos radicales, una pasión (GINER, 1979, cap. III). Pero, precisamente como efecto de esa pasión y como consecuencia de la actividad del Estado, la tendencia a la igualdad ha sido un hecho. Aunque se trata de un fenómeno demasiado complejo para ser analizado aquí –la reconfiguración de las diferentes élites a lo largo del último siglo y la paralela reconfiguración de clases, grupos, estamentos sociales–, debe bastar como prueba el general sentir de que los últimos cien años no sólo han alargado la vida humana, sino que han extendido la educación, han establecido hábitos uniformes de conducta, cierta cultura y modos de proceder comunes, posibilidades de mejora social, etc., y como contrapartida, han promovido la masificación, la mediocridad y un amplio plebeyismo.

Esa dicotomía es aún más evidente en la burocratización. La burocracia o peso de la estructura organizativa es elemento insoslayable en toda sociedad evolucionada o, en expresión de Max Weber, en toda «democracia de masas» (MONZÓN, 1984). La sociedad contemporánea, como consecuencia de su expansión y complejidad, necesita organizarse hasta el punto de generar especialistas en la propia organización y toda una «nueva clase» de burócratas. La asepsia con que esos especialistas operan, protegidos por el monopolio organizativo estatal, da lugar no sólo a un evidente poder sino –en contradicción con la finalidad buscada– a una flagrante irracionalidad y a la univocidad y masificación social (COS, 1968, cap. III).

## PROCESO DE ADAPTACIÓN PSICOLÓGICO-SOCIAL

Al margen de las valoraciones axiológicas sobre el fenómeno de las masas, al margen de la capacidad redentora o destructiva de las mismas, de si son agentes de renovación social o víc-

timas y lastre en dicha renovación, parece poder constatar que las masas, en cuanto tales, son resultado de situaciones psicosociales, individuales y colectivas, en las que desempeñan papeles definitivos factores como el aislamiento social o instintos primigenios tales como el gregario o el de agresividad.

Desde esta perspectiva, la masa representa un vínculo social de menor grado de fusión y mayor grado de tensión, carente –al menos en sus inicios– de cohesión en creencias y emociones, no organizada, de comportamiento inestable (KORNHAUSER, pp. 58-64; MERRIL, 1968, p. 439).

Fundamentalmente, las masas aparecen como resultado del aislamiento social de los individuos. El individuo, especialmente el apartado del hábitat cultural que le era propio y asentado en un ambiente que no puede abarcar e incluso comprender, posee una limitada capacidad de resistencia psíquica. Si a esa situación se añaden dificultades habituales de todo tipo –económicas, legales, personales–, el individuo es fácilmente asumible por una colectividad neutralizadora en la que, de forma especial si participa activamente, encuentra salida a sus frustraciones y neurosis. Es así como se explica, por ejemplo, el amplio éxito de los nazifascistas entre desclasados y angustiados de todo tipo en los años treinta.

En segundo lugar, las masas son resultado de la evolución de instintos primigenios del individuo, especialmente del instinto gregario y de imitación, no sólo fácilmente comprobables, sino alabados incluso por la mentalidad tradicional («a donde fueres, haz lo que vieres»). Un individuo, incapaz por sí mismo de dominar la situación, tiende instintivamente a refugiarse en el grupo, a adoptar las pautas de comportamiento del grupo, convirtiendo el cumplimiento de tales pautas formales en justificación misma de su vida y en elementos de afirmación personal. Con la virulencia propia de los conversos, tiende a llenar su vacío con la fuerza y las consignas del grupo.

Algo similar sucede con el instinto de agresividad. La agresividad individual, cuyo autocontrol viene impuesto por la sociedad y, sobre todo, por el Estado, encuentra su vaciado natural en las actuaciones de la masa, capaces de canalizar dicha agresividad hacia fines considerados por ellas mismas como nobles o salvíficos (MAC DOUGALL, 1920; REIWALD, 1946; GINER, 1979, cap. X).

Las masas son, pues, producto de tensiones psicosociales, que encuentran en las manifestaciones y comportamiento colectivo un campo de aterrizaje y una espita de salida.

## LA INFORMACIÓN COMO DETONANTE

Todos estos factores hasta ahora reseñados considerados como integradores clásicos de la configuración del fenómeno de las masas y que han actuado como elementos con peso real en el proceso generador de la sociedad característica del siglo xx, la «sociedad de masas», cuentan, sin embargo, con otra variable, apenas considerada por los tratadistas tradicionales, que ha actuado como aglutinante fundamental y como detonante. Se trata de la información y los medios de información.

No es fácil comprender por qué los científicos sociales han dejado al margen este hecho fundamental. Tal vez por su fuerte contaminación teórica (siendo filósofos o filósofos de la cultura los tratadistas habituales) o quizá por la ligazón de lo informativo con la teoría y praxis de la propaganda (MORAGAS, 1981, pp. 73 y ss.). Sólo recurriendo a complejos de culpabilidad co-

lectivos o a atávicas ligazones subconscientes entre valores éticos e interpretación científica puede explicarse dicha ausencia.

A pesar de todo, en el sector de la filosofía de la cultura y entre los tímidos tratadistas dedicados al estudio de la propaganda, cuando en la década de los sesenta aparecen las macroteorías de McLuhan sobre la omnipotencia de los «medios», estaba perfectamente reconocida y establecida la conexión indisoluble entre «sociedad de masas», «cultura popular», y «medios de masas». Tal conexión, sin embargo, no había tenido otros frutos que la generación o transmisión de «cultura» en el sentido más restrictivo del término o que la manipulación de conciencias, en el sentido más grosero de la expresión. Se distinguía entre una «cultura de élites» y una «cultura de masas»: la segunda era una simple vulgarización de la primera, lograda a través de la propaganda en radio y prensa, con lo cual, la «cultura de masas» estaba determinada por los *media*, o, en el caso más radical de McLuhan, eran los mismos *media* (GINER, 1979, cap. IX).

La función de los medios informativos y de la información en la configuración de la «sociedad de masas» merece otra lectura. Porque ha actuado de factor determinante, de catalizador, en esa configuración y en la posterior evolución de la «sociedad de masas», hasta el punto de que es ininteligible la segunda sin la primera. Vamos a intentar aclararlo en los axiomas siguientes:

a) Sin el recurso a los periódicos y a la información, no son explicables los factores ya reseñados como causas aceptadas y clásicas de la «sociedad de masas».

En primer lugar porque los periódicos fueron desde las revoluciones atlánticas el eje de las organizaciones y de la lucha políticas. El movimiento burgués organizado utiliza ya en los siglos XVII y XVIII dos instrumentos fundamentales de acción contra el absolutismo: las sociedades secretas y la publicística. Cuando la situación política lo permite, los periódicos salidos de la clandestinidad o de la nada serán los que organicen a su alrededor las tendencias diferentes, cumpliendo para ello tres funciones determinantes: la de organizadores del partido –cubriendo, si no existen, los deberes de la ejecutiva y del grupo parlamentario–, la de difusores y fijadores de la ideología y del programa del mismo partido, defendiéndolo frente a contrarios y haciéndole un hueco en el abanico ideológico y, finalmente, la de punta de lanza de la lucha política, elemento agresivo de confrontación y polémica. Hasta tal punto que, a lo largo de todo el siglo XIX, dentro de los grandes marcos ideológicos de integrismo/absolutismo, liberalismo, radicalismo/socialismo, etc., los periódicos fijaban las corrientes y daban origen a los partidos: primero era el periódico, después el partido (TIMOTEO, 1985).

No se trata de teoría apócrifa. En las trastiendas de los periódicos de Boston o de París se almacenaban las armas y se organizaban los piquetes que asaltarían el poder absoluto. *El amigo del pueblo* de Marat es responsable no sólo de que exista una facción jacobina claramente definida en la Revolución francesa, sino de la primera organización política de masas contemporánea. El *Political Register* de W. Cobbet, junto con *The Poor Man's Guardian* de H. Hetherington y los demás periódicos radicales que constituyeron en Londres el llamado «movimiento de los intibrados» son directos responsables no sólo del cartismo sino de la Primera Internacional obrera y, en sentido lato, de todo lo que siguió. Lo mismo podrá decirse de tantos y tantos casos, en todas las variantes, de Lenin a Ch. Maurras o a Goebbels.

El proceso de democratización política, de participación ciudadana en las urnas, de toma de conciencia generalizada por parte de la población occidental; el proceso, en suma, que directamente da lugar a la sociedad de masas, es inseparable e ininteligible sin la presencia generadora de los periódicos.

En segundo lugar porque, en la misma línea, los medios impresos han sido, desde antes incluso del siglo XIX, elemento decisivo en el proceso de reculturización urbana y en todas las reformas sociales que la industrialización y el urbanismo trajeron consigo. Los viejos almanaques constituían en plena Edad Moderna la alternativa burguesa y laica a la cultura dominante y desempeñaban el papel de predicadores alternativos de una mentalidad antirrural, en nada religiosa. En la misma línea, aunque con menor influencia cuantitativa, otros medios de la llamada literatura de cordel presionaban en idéntica dirección a favor de una cultura urbana; esa corriente popular tendrá su normal e inmediata sucesión en la prensa barata del XIX –radical a veces, popular siempre– induciendo en las «clases subalternas» el hábito de la lectura primero, para convertirse después en los peldaños de instrucción y cultura obligatorios para escalar socialmente. La gran prensa de masas de finales del siglo pasado y de este siglo es, en buena parte, heredera de su populismo en la doble capacidad reseñada: el camino más frecuente de ascenso social y el instrumento más influyente de culturización urbana.

En tercer lugar, porque, en una línea paralela, las publicaciones especializadas fueron, en la segunda mitad del XIX, decisivos instrumentos en la expansión económica, en la generalización de la bolsa y las finanzas y en el imperialismo económico. A medida que las líneas férreas iban cubriendo las redes proyectadas en los países más desarrollados y a medida, sobre todo, que la primera gran acumulación de *stocks* industriales traía la depresión a esos mismos países, las secciones financieras o económicas de los periódicos diarios y publicaciones especializadas en el sector, inundaron con imaginación y fuerza los mercados ofreciendo, provocando, creando imagen y buscando negocio (DE DIEGO/TIMOTEO, 1985). Y ello para no hablar de las relaciones entre medios y mundo colonial, de periódicos como *Le Temps* o de agencias informativas como la iglesia Daiziel, directamente financiados con dinero colonial y orientados a la defensa y fomento del negocio imperialista.

b) Desde las últimas décadas del siglo XIX, los medios informativos son responsables directos de organizaciones y movilizaciones de masas, de regímenes de masas y, en definitiva, de la «sociedad de masas». Son los *managers* de la sociedad de masas.

Lo son a través del liderazgo que los grandes diarios de masas ejercen sobre las multitudes en el cambio de siglo. Es hoy difícilmente comprensible lo que fue tal liderazgo, después de la frustración y el desengaño provocados por la propaganda directa en las guerras mundiales y de la consecuente y generalizada conciencia sobre la capacidad manipuladora de los medios. Antes de la primera guerra mundial se conservaba, sin embargo, el valor mítico de lo escrito y de lo impreso; determinados periódicos ejercían para sus lectores el papel de líderes carismáticos, de mentores ideológicos, de defensores políticos, de elementos de identificación social. Así se explica, por ejemplo, la impresionante influencia de diarios como *The Word*, de Pulitzer, o del *Times* de Londres; así se explica el que honrados ciudadanos, como el caso de un madrileño de fin de siglo, hiciesen imprimir bajo su nombre y en sus tarjetas el honroso título de «Subscriber de *El Imparcial*». El periódico fue para las primeras generaciones alfabetas un manual de cultura, para las primeras generaciones de votantes, un consejero y líder político, para las estrenadas masas urbanas un punto de referencia –a menudo el único– de la sociedad a la que ardientemente deseaban pertenecer, para los desclasados del campo, la personificación de lo nuevo y hasta para provincianos ambiciosos el escalón de ascenso en la sociedad metropolitana. Aunque la posición actual de los medios ha cambiado, según acabamos de indicar, sus relaciones con el centro mismo del organigrama de poder en los principales países continúan siendo muy intensas (MORAGAS, 1981).

Los grandes diarios fueron además los organizadores de la mayor parte de las movilizaciones de masas que han jalonado nuestro siglo: colectas para levantar monumentos públicos, organización de competiciones deportivas, viajes de exploración, manifestaciones políticas, religiosas o musicales, campañas de concienciación pública frente a un enemigo exterior, a favor de nacionalismos y creencias o en pro de los animales y las plantas. Los medios informativos, aunque más adelante se insistirá sobre ello, están situados en la esencia misma de los más característicos fenómenos del siglo XX y tienen una responsabilidad de primer grado en el éxito de realidades cuyo protagonismo ha corrido a cargo de las masas, tales como el bolchevismo o el nazismo, la guerra fría, la rebelión del Tercer Mundo o el actual predominio de las grandes potencias.

## II. FUNCIONES NUEVAS DE LOS MEDIOS

El sector informativo pasa, a partir de los años ochenta del siglo XIX, a estar dominado por medios cuantitativa y cualitativamente distintos de los hasta entonces característicos, produciéndose una ruptura de suficiente intensidad como para poder hablar en la historia de la comunicación de un antes y un después, de un «viejo orden» y de un «nuevo periodismo», dando origen y salida a la información propia del siglo XX.

Tal salto hacia delante es fácil de probar tanto en los índices numéricos básicos –a saber, tirada, volumen de negocio (ingresos y gastos), nivel de empleo y especialización, etc.–, como en los elementos formales y externos, es decir, número de páginas, formato, presentación y estilo, porcentajes de espacio publicitario, etc. Hacia 1860 el mercado informativo estaba dominado –al margen de las agencias y de otros aspectos que ahora dejamos de lado– por tres tipos diferentes de medios: en primer lugar, por periódicos liberales clásicos (en su doble vertiente de periódicos de partido o de personaje político, y de negocio o industrializados), cuyo indiscutible prototipo era el *Times* de Londres, muy por delante de todos los demás tanto en tirada –cerca de 60 000 ejemplares en sus mejores momentos– como en ingresos, organización, influencia, calidad, etc. El segundo lugar del mercado correspondía a dominicales (*Sunday Papers*), con tiradas que doblaban en algunos casos las de los diarios, con un formato y unos contenidos preparados para lectores «domingueros» y no habituales (el *News of the World* y el *Lloyd's Weekly News* eran los ejemplos más importantes). En tercer lugar, hallamos los diarios llamados «de penique» (Penny Press) o de saldo (el valor de venta del número se situaba por debajo del valor de costo del mismo), primera generación de diarios populares, con tiradas en torno a los 100 000 ejemplares: *New York Herald*, *New York Tribune*, *Le Petit Journal* o *Daily Telegraph* entre los más importantes. Características comunes a estas tres clases de periódicos eran cierto grado de organización industrial y tener estancados o en moderada alza los índices numéricos de referencia, salvando siempre la excepción que pueda confirmar la regla.

Ésa es la razón por la que no van a ser ellos los protagonistas de la ruptura a que más arriba se hacía referencia, sino una generación nueva de periódicos que, a partir de los ochenta, obligará a aquellos viejos dominantes a transformarse y a rebajar incluso sus precios –casos del *Times*, del *Daily Telegraph* o de *Le Petit Journal*– o a desaparecer. El *Morning Herald* y el *Morning Journal* de Londres suspendieron bruscamente su aparición, en tanto que los citados rotativos de Nueva York fueron decayendo más lentamente. La nueva generación citada irrumpió golpeando a los lectores desde todos los flancos posibles, recurriendo a efectos capaces de impresionar, y desplegando unos modos nuevos de hacer, reconocidos en seguida por el nombre de *new journalism*.

Los resultados fueron sorprendentes. Antes de 1900, un grupo de periódicos distribuidos por todo Occidente, diarios y dominicales, imprimían tiradas frenéticamente caminando hacia el millón de ejemplares, contaban con páginas y páginas de publicidad comercial, se habían establecido en grandiosos edificios con un buen número de empleados en trabajo sectorializado –gerencia, administración y talleres–, obtenían beneficios insospechados unos años atrás, y contaban con una capacidad de movilización social limitada sólo por la propia imaginación. El salto cuantitativo llevado a cabo en el paso de una generación a otra es evidente por sí mismo.

Aunque tal vez no es tan evidente, fue mucho más importante, sin embargo, la ruptura cualitativa, ya que, en ese mismo breve lapso, los medios informativos abandonan los clichés y fór-

mulas de comportamiento propios del siglo XIX y se atribuyen funciones y «roles» decisivos para la constitución de la sociedad característica del siglo XX.

Ante todo, y como consecuencia directa de su propio peso en tirada, los grandes periódicos se convierten en productos de uso y consumo corrientes; en bienes de consumo de masas. Las consecuencias de este fenómeno bien perceptible son amplias. Sobre los propios periódicos y medios, en tanto en cuanto las ilimitadas posibilidades de mercado los convierten en objeto de mimo y atención: la competencia exige un producto atractivo y bien acabado, que marque diferencias con los contrincantes, que sea capaz de atraer al mismo tiempo a lectores y publicidad. Todo ello planteado como finalidad, obliga a una acelerada carrera hacia la racionalización productiva, hacia los precios de venta más bajos, hacia la rapidez de edición (LAUZANNE, 1924). Sobre los lectores y la sociedad en general, en tanto en cuanto la reiterada presencia de los periódicos –millones de kilos de papel impreso cayendo días tras día sobre Occidente– los convierte en instrumentos de una influencia hasta entonces desconocida, en elementos de poder: el valor mítico de lo impreso sólo se romperá como resultado de los engaños que los lectores sufrieron en la primera guerra mundial; hasta entonces, la identificación de los lectores con su periódico fue absoluta: el periódico era el portavoz –muy por encima, en su contacto diario con el público, de los grupos parlamentarios–; el periódico era el líder y defensor de los intereses, gustos y preferencias de sus lectores; el periódico era la «sagrada escritura» capaz de clarificar, orientar y alimentar espiritualmente a sus lectores; el periódico era, también, aquello que los organizaba y los hacía participar, siempre en pro de causas nobles o, al menos, divertidas e inocentes. No es extraño en tales circunstancias que los lectores se identificasen en sus tarjetas como suscriptores de un periódico determinado –a falta de otros títulos ennoblecedores– o que personalidades como el general D. Eisenhower definiesen a los personajes políticos por el periódico al que estaban suscritos (*The Times*, 2-I-1985).

Siguiendo la lógica del discurso, esa capacidad material y esa influencia de los periódicos les va a permitir, en un segundo momento de exacerbada competencia, saltar las barreras del sentido común y provocar ficciones y manipulaciones de todo tipo: héroes de papel, estrellas populares, mitos ideológicos o políticos, sueños, guerras, sistemas políticos. El siglo XX es, en muy buena medida, producto de esta capacidad. Estados y gobiernos, entidades públicas o privadas, individuos o grupos intentarán con éxito vario utilizar esa fuerza y ese poder. A riesgo de generalizar en exceso, cabe afirmar que, frecuentemente, la historia de este siglo es la historia de esos intentos, de esos éxitos y esos fracasos (WUTTKE, 1877; MOUTHON, 1908).

Desde una perspectiva paralela, los beneficios económicos hacen que los grandes periódicos se constituyan en «eje» de poderosos *trust* y monopolios informativos. El caso paradigmático es el de lord Northcliffe, pero el número de ejemplos basta para crear categoría e imponer sus modos de actuación en los principales sistemas informativos de Occidente: lord Beaverbrook, también en Inglaterra, Pulitzer, Hearst, los hermanos Scripps o, unos años más tarde, la RCA o la CBS en Norteamérica, *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien* y otros en Francia, Hugenberg o antes Ullstein y Mosse en Alemania, etc. Cuando periódicos de gran influencia organizan a su alrededor monopolios que pueden incluir desde amplias extensiones de bosques a agencias de noticias, editoriales, fábricas de papel, intereses en transportes o eléctricas, investigación y tecnología avanzada, metalurgia, etc., extendido todo ello por varios países y movilizándolo en grandes cantidades de dinero y mano de obra o de materias primas o *stocks* industriales, es evidente que el sector informativo ha alcanzado cotas incontrolables. En tales circunstancias, y ante todo, el comportamiento del grupo empresarial informativo será similar y tendrá un valor específico equivalente, al menos, a grupos económicos de similar potencial en otros sectores.

Cualquier tipo de intereses queda supeditado a un objetivo primario: la consolidación, auge, prestigio y expansión del propio grupo. Los grandes periódicos dejan de acusar su dependencia respecto a un gobierno, a un partido político, a una compañía ferroviaria o a una determinada oferta financiera. Evidentemente, la falta de dependencia no implica integridad moral; significa, tan sólo, que en torno a 1900 la información había dejado definitivamente de estar en manos de marginados, profetas sociales, aspirantes a políticos o redentores de toda laya, para convertirse en uno más entre los grandes sectores de negocio –o industria, como algunos prefieren–, no obligatoriamente dependiente de grupos exógenos de presión, y tampoco obligatoriamente distinto de los mismos. Defensor, por encima de todo, de los intereses propios y de la propia expansión y supervivencia.

Aún más, si por potencial económico hay que reconocer a estos grupos informativos poderosos una presencia social similar, al menos, a grupos equivalentes de otros sectores más o menos afines, por la materia con la que operan y el tipo de bienes de consumo que producen –la información–, su presencia social aumenta exponencialmente y se sitúa muy por encima de sus índices cuantificables, hasta el punto de que esos otros sectores económicos equivalentes teóricamente y distantes, están obligados, para el cumplimiento de sus objetivos prioritarios –su expansión y supervivencia– a recurrir al sector informativo en demanda de servicios. Es así como los periódicos –otrora humildes «medios» al servicio de intereses ajenos– se adscriben a la casta dominante, superan en presencia y poder real a sectores productivos de equivalente potencial económico, pasan a marcar las pautas del mercado y se erigen en creadores y dirigentes del mismo.

Se trata de una transformación presente ya en anteriores estratos de la evolución histórica. Un trasvase semejante ha tenido lugar muchas veces a favor de las religiones o los ejércitos. Lo novedoso y definitorio para nuestro siglo es que los viejos «medios», desde siempre utilizados por poderes legales y reales, se convierten en casta dominante, capaz de dictar o, al menos, de influir decisivamente en las reglas del juego social. Por eso, en un sentido lato, puede calificarse al conjunto de la sociedad del siglo XX «sociedad de información» –aunque la definición más exacta del término esté relacionada con los nuevos medios y su presencia en nuestros días– porque en ella los «medios», que en un inusual rasgo de humildad mantienen su viejo nombre, han pasado a ser agentes, promotores, *managers*, de la evolución social.

Por esa misma razón, la importancia histórica del Northcliffe va mucho más allá de haber sido creador de un emporio basado en la información y los periódicos, con ser eso un gran mérito. Su imborrable presencia en la historia de Inglaterra va unida al poder específico que el trabajar con información genera; es decir, a su decisiva participación en la victoria aliada en la primera guerra mundial y a su presencia en el origen y desarrollo inicial de la propaganda científica. Y si el caso de Northcliffe resulta paradigmático, desde luego no es único. Dentro de Inglaterra, lord Beaverbrook organiza un *trust* informativo de capacidad próxima al de Northcliffe y participa, con rango oficialmente superior –con funciones de ministro de Información– en las mismas actividades que su famoso compatriota. Hearst, en los Estados Unidos, además de acumular un enorme potencial económico, fue capaz de provocar guerras, como la de Cuba de 1898, compareció ante los tribunales en relación con la muerte de un presidente en 1901, y –soñando como el «ciudadano Kane»– se sintió capaz de dominar el país entero. Hugenberg, ejecutivo renano especialista en organización empresarial, entra en torno a 1920 en el sector informativo para controlar, diez años más tarde, más del 60 % del mismo en Alemania. Así es

tuvo en condiciones de contribuir a que un oscuro cabo austriaco apellidado Hitler pasara de agitador local a finales de los veinte, a jefe de gobierno a mediados de los treinta.

Podrían citarse otros muchos casos en todos los países occidentales, en los que con un potencial económico importante se ha logrado ejercitar una acción social y una influencia muy superiores a la fuerza real y cuantificable. Ello es así porque la información y los medios han adquirido funciones y capacidades nuevas, desconocidas antes de 1880, y por eso puede definirse el siglo XX como el siglo de la información.

### III. SISTEMAS INFORMATIVOS NACIONALES CONSOLIDADOS

Se ha insistido en cómo, hacia 1880, se produce una ruptura en la historia de la comunicación, identificable como un salto a la «fase superior» del capitalismo informativo. Este salto, del que nace la información propia del siglo xx, lo venimos definiendo en torno a sus fundamentales parámetros. Uno de ellos es la consolidación, en esa década de los ochenta, de un tipo de sistema informativo genéricamente común a todos los países, específicamente propio a cada uno. La información quedará regulada y organizada dentro de las fronteras nacionales en las leyes que, entre 1874 y 1883, aprueban todos los parlamentos occidentales, estructurándola para todo el siglo según una teoría informativa liberal, en un organigrama de tendencia piramidal, con creciente, si bien indirecta, presencia del Estado, y con una manifiesta y progresiva tendencia al monopolio dentro del territorio respectivo, tanto por parte de las agencias informativas nacionales como por parte de un número limitado de medios informativos cada vez más poderosos.

En los ochenta el mapa geopolítico europeo y mundial acababa de sufrir su penúltimo –hasta hoy– vuelco: las unidades alemana e italiana, la guerra de Secesión, la revolución meiji, la era victoriana, el Concilio Vaticano I, la expansión imperial y el colonialismo, etc. Esa importante transformación se había llevado a cabo bajo la dirección de carismáticos líderes de influyente personalidad –la reina Victoria, Lincoln, Bismarck, Napoleón III, Cavour, etc.– y sobre la base de poderosos Estados nacionalmente consolidados por ejércitos eficaces y modernos, por economías de raíces cada vez más extensas y robustas, por sistemas informativos de capacidad creciente.

Los diferentes gobiernos –en claro reflejo del pensamiento de los grupos más activos y dominantes– tenían, desde 1848, la decidida convicción, avalada por la experiencia inglesa, de que la fórmula más eficaz para el trato con los periódicos era la liberal, y esto, incluso, en aquellos casos en que por tradición y personalidad de los jefes de gobierno pueda pensarse en regímenes con aspiraciones totalitarias: casos, por ejemplo, de Bismarck o de Napoleón III. Ante todo, dicha fórmula no suponía ninguna aventura. Los ingleses la habían probado sobradamente desde 1792, en que la Libel Act fue aceptada por el Parlamento, e incluso la habían limado y pulido a lo largo de casi un siglo, tanto con la reforma de 1843 como con los sucesivos decretos de desaparición de las «tasas al conocimiento» entre 1836 y 1866. La fórmula, por otra parte, reconocía y organizaba las tres libertades que, en relación con la libertad de expresión, habían sido soñadas y exigidas por el movimiento burgués de modo inconfundible desde los tiempos al menos de la *Areopagítica* de J. Milton, a saber: libertad individual y colectiva para exponer el pensamiento y las ideas; asimismo, libertad de empresa y de circulación informativa, sin otras cortapisas que la ley de oferta y demanda del mercado y las disponibilidades de cada cual. Desde esa perspectiva, los periódicos cumplen funciones sociales imprescindibles, como las de catarsis pública –¿qué mejor modo de liberar la agresividad contra el poder y su injusticia real o sentida que hablar mal de él y llenarle de improperios?–, la de preparación de una alternativa heredera de los gobernantes de turno, y la del fomento de la esperanza de cambio y mejora respecto a las presentes circunstancias. Además, y en tercer lugar, la fórmula

liberal dejaba abiertos los cauces de intervención estatal sobre los medios –suficientemente experimentados también en Inglaterra–, de modo que, siguiendo caminos indirectos, sin afectar la letra de las leyes ni el espíritu liberal, los gobernantes fueron capaces, con esa fórmula, de mantener un intervencionismo y un control a veces férreo sobre la información y los periódicos.

Esas vías indirectas de presión eran, en buena medida, comunes a todos los gobiernos y naciones y no hacían más que remozar, con habilidad e inteligencia, viejas experiencias absolutistas: una política de presión y control de los medios se orienta en dos frentes, defensivo uno, ofensivo el otro; en el defensivo y para mantener los principios liberales no cabe establecer normas o limitaciones directas –del estilo de la censura previa o la fianza previa–, pero sí limitaciones indirectas. Así, pueden promulgarse leyes, como hicieron los gobiernos franceses de la Tercera República, referidas a otros asuntos como tutela de menores, anarquismo, etc., en las que introdujeron artículos limitativos de la libertad de expresión. Otras veces funciona la autocensura, caso de las «Advertencias» de Napoleón III y Bismarck a la prensa: los periódicos sabían que a la tercera advertencia del gobierno serían clausurados. En el frente ofensivo, la capacidad de acción de cada gobierno depende de su imaginación, de sus disponibilidades económicas y de su habilidad para convencer o para corromper, bien mediante caminos tradicionales y trillados –fondo de reptiles, primicias informativas, apoyos logísticos, subvenciones reguladas, tolerancia fiscal e ideológica, acuerdos y reparto de responsabilidades, consenso, etc.–, o bien mediante vías más modernas e imaginativas.

Desde esa triple perspectiva, pues, interesaba a los Estados y gobiernos de finales de siglo el modelo informativo liberal, y por ello será aceptado y aprobado en todos los países.

Dentro de los márgenes diseñados por el modelo informativo liberal, se desarrollará un organigrama, común, igualmente, en sus líneas generales, a todos los países de Occidente.

Tal organigrama se caracteriza por un esquema piramidal, una fuerte y creciente presencia del Estado, una clara tendencia hacia la univocidad informativa, y una tendencia centrífuga a la diversidad de medios y sectorialización del mercado.

Hacia 1842 se quejaba Balzac de que en París sólo existía un periódico, el del señor Havas, variopintamente presentado. Tal previsión, más que constatación, se hace cierta en la segunda mitad del siglo XIX. En cada país y por motivos análogos, entre los que sobresale el apoyo gubernamental y la firma de acuerdos para el intercambio en exclusiva de información, una agencia se convierte en el punto de encuentro de todas las corrientes de la circulación informativa nacional: Havas, Wolff, Korrbüro, Stefanis, Fabra y algo menos Reuter y Associated Press, cubren el total de la información circulante en sus respectivos territorios, reduciendo en alguna medida los periódicos a «hojas de agencia». Esta capacidad coloca a las agencias en la cabeza de la pirámide informativa, haciendo surgir de ellas, como de una fuente, el flujo que cubre la totalidad del sistema. Por esa razón, por tratarse del centro neurálgico de la corriente informativa, las agencias fueron mimadas por el Estado desde el primer momento. Las agencias servían al Estado presentándole boletines informativos primerizos y también cumpliendo una función parecida a la de las gacetas del Antiguo Régimen: proyectando hacia el exterior y hacia el interior del propio país los elementos positivos y laudables de sus respectivos gobiernos y Estados, silenciando o restando importancia a los negativos. Los gobiernos pagaban los servicios mediante las cuotas establecidas y, sobre todo, mediante apoyos de todo tipo que podían llegar, como en el caso de la agencia Daiziel –París, 1893– a la supresión por decreto en favor de Havas.

La obligatoria selección llevada a cabo por las agencias tiene su primera consecuencia en la univocidad informativa. Los medios atienden el mismo tipo de temas y noticias; podrán inclu-

so hacerlo con interpretaciones o matizaciones varias, pero el completo mercado informativo recibirá una temática común. Los acontecimientos y fenómenos de cualquier clase tratados por los periódicos quedan regulados, ordenados según el tiempo y la intensidad del tratamiento y, como consecuencia, los periódicos avanzan en su desarrollo animados por el narcisismo y el afán de absorberse unos a otros, y polemizando entre sí en situaciones que, con frecuencia, llegan a resultar artificiales.

Una segunda consecuencia, correlativa de la anterior, es la uniformización del interés público en torno a los temas servidos como material informativo.

Bajo ese predominio de las agencias, se produce, en las últimas décadas del XIX y primeras del XX, un desarrollo centrífugo de medios informativos, ampliando en abanico los márgenes del mercado. La oferta de información impresa era ya importante en torno a 1900: gacetas de varios tipos, periódicos diarios, dominicales, magazines, publicaciones dirigidas a sectores concretos de público, revistas políticas, revistas «morales», publicística radical varia. El cambio de siglo va a ir acompañado de la aparición de múltiples medios nuevos, incluso de medios impresos (magazines de nuevo tipo, prensa alternativa y de suburbio, *comics*, fotoperiodismo, carteles y prensa ilustrada), pero sobre todo de medios auditivos y visuales (la radio, el gramófono, el cine). Aunque en capítulos posteriores se llevará a cabo una presentación de esas variantes informativas, conviene aquí señalar, por una parte, el empuje horizontal que la llegada de tales medios supone tanto en el aumento del público receptor como en la intensidad informativa, y por otra parte, la graduación cualitativa y cuantitativa que, naturalmente, se establecerá entre dichos medios y su correspondiente posición en el organigrama piramidal de los diferentes sistemas informativos nacionales.

La clasificación más general y conocida, santificada por el Press Council británico, divide así los medios: «de élite» (*elite press* o *quality papers*) y populares o de masas (*popular press* o *mass media*), dirigidos los primeros a los grupos sociales de mayor poder adquisitivo, y los segundos a las clases medias y más populares. La diferencia fundamental entre ambos grupos o bloques no está en los beneficios económicos, ni en la mayor o menor influencia o en la mayor o menor independencia, factores todos que obtienen desarrollos paralelos según casos, sino que radica en el predominio de elementos racionales en los de élite frente al predominio de elementos sentimentales y sensacionales –no racionales– en los de masas. Ello hace que se constituyan ambos sectores en soportes equiláteros del vértice de la pirámide orgánica a que nos venimos refiriendo.

Dentro de cada uno de los bloques –élite y masas–, se desarrolla una pugna de la que invariablemente sobresale un número reducido y con poderosa capacidad expansiva sobre su respectivo mercado potencial, con tendencia al control monopolístico del mismo, reinando sobre un número variable de imitadores y aspirantes al trono o la supervivencia. La pirámide, que tiene su base en el público receptor, en el mercado, queda así claramente configurada en el sistema informativo nacional: una cabeza única, una oligarquía de medios, soportes equiláteros del vértice, y una mayoría de medios segundones o imitadores que caen sobre la base.



## IV. UN SISTEMA INFORMATIVO SUPRANACIONAL CONFIGURADO

Desde 1870 funcionó, organizada, una red de circulación informativa que cubría el mundo entero, estructurada como un sistema. La existencia de este sistema (supranacional, transnacional o internacional, términos que valen como sinónimos, al menos a principios de siglo) ha sido obviada e ignorada por los especialistas en historia del periodismo incluso hasta nuestros días. Ello ha sido así por razones metodológicas (los historiadores de la prensa se han pasado más de cien años limitados a la enumeración, catalogación, clasificación y descripción de la infinidad de títulos y características que han poblado los sistemas informativos nacionales; la tendencia al reduccionismo es, en tales casos, necesaria), por razones políticas (esa acumulación de títulos dentro de fronteras nacionales ha sido útil a los gobiernos, necesitados de elementos que afianzasen el nacionalismo a lo largo de los últimos doscientos años) y por razones informativas (probada la capacidad de orientación que los periódicos tienen de la sociedad, a los gobiernos se les replantea la necesidad de neutralizar un sistema supragubernamental que orientara de nuevo tales influencias). Tres oleadas de historiografía nacionalista (una en torno a 1900, otra en los años veinte y treinta, otra en los sesenta y setenta, con coletazos que llegan hasta hoy) han jalonado la interpretación de la información, sin que en ellas haya lugar para un sistema internacional. Tan sólo las historias oficiales de las grandes agencias se han referido tradicionalmente a dicho sistema (BROT, 1969; FREDERIX, 1959; STOREY, 1969) y sólo en los últimos años (STEVENS, 1980; BERGER, 1982) aparecen tratadistas específicamente centrados en el asunto (LÓPEZ ESCOBAR, 1978; UNESCO, 1986; MOLINERO, 1985; STEVENSON, 1985; BOYD-BARRET, 1980; PALMER, 1982).

### CONSTITUCIÓN DEL CÁRTEL

El sistema informativo internacional se asienta y constituye en torno a tres agencias europeas (Havas, Reuter y Wolff) y una norteamericana (Associated Press). Formalmente, la asociación entre las cuatro agencias careció de nombre propio. El de Liga de las Agencias Aliadas figura en la correspondencia privada de Havas a partir de 1880 y se generalizó en los años veinte.

En los últimos años, es más común definir la Asociación como «el cártel de agencias» habida cuenta que, desde 1859, las tres europeas funcionaban en la práctica como un cártel y que así lo harán oficialmente hasta 1934.

La fase de constitución del cártel, que se abrió, según terminamos de indicar, en 1859, se cierra en los tratados del 21 y 22 de mayo de 1889. A partir de esa fecha, las relaciones entre las agencias vivirán sucesivas fases de crisis y renovación que, cada vez con menor fuerza, llegarán hasta la citada disolución de 1934. Son, por tanto, los años situados entre 1859 y 1889 los que realmente interesan al análisis. La documentación básica está constituida por unos 15 documentos (tratados, acuerdos, anexos, etc.) que las agencias elaboraron como norma de

conducta y constituyen, por ello, los documentos rectores del sistema, conservándose completos o casi completos en varias colecciones. El autor ha tenido acceso a la colección del archivo Havas, que se encuentra en los Archivos Nacionales de París y a la colección que se encuentra en el Archivo Político de Asuntos Exteriores de Bonn. Indirectamente, se han comparado con la misma colección en los archivos de Reuter, en Fleet Street. Además de esos documentos, en los mismos archivos se encuentra otra documentación complementaria.

El cártel planta su primer jalón en 1859 y se disuelve en 1934. Este período, a caballo entre los siglos XIX y XX, se corresponde con dos ciclos Kondratieff, coincidiendo los años de constitución del cártel (1859 a 1889) con el primero de ellos. En historia general, la fase de despegue o fase *a* del ciclo está marcada por el triunfo de los nacionalismos, la era del ferrocarril y la segunda revolución industrial o siderúrgica, mientras que la fase de recesión (fase *b*), definida por sus contemporáneos como gran depresión, equivale a la primera crisis netamente industrial del mundo contemporáneo. En historia de la comunicación, la fase de despegue está marcada por la desaparición de las «tasas al conocimiento» y por el éxito de la primera generación de prensa popular, simultáneamente constituida por los periódicos netamente industriales y de negocio –*New York Herald*, *New York Tribune*, *Daily Telegraph*, *Le Petit Journal*– y por periódicos radicales y obreros de la Primera Internacional. La recesión viene marcada por la estabilización de esas fórmulas y la preparación de las grandes generaciones de masas a partir de 1886/1890.

Sobre esta sucesión de jalones que acabamos de enumerar, nace y se consolida el cártel de agencias y el sistema informativo internacional.

Podemos observar, sin embargo, en dicho nacimiento dos secuencias temporales paralelas: una externa y otra interna. En la cara externa son visibles una sucesión de ciclos más cortos y simétricos, de unos diez años de duración y con caracteres comunes, según el gráfico siguiente:

1) Solamente la primera y la última de las fases correlativas (*a* y *a'*) superan los diez años de periodización. Se corresponden con la expansión inicial y con la decadencia definitiva.

2) A partir de 1889, el gráfico señala dientes de sierra iguales, muestra de estabilidad –sucesivas crisis y renovaciones– hasta 1909.

De 1859 data el primer tratado entre Havas, Reuter y Wolff (H., R. y W.). De ese año a 1870 asistimos a una expansión ordenada de las tres agencias: cambian de nombre, asientan su monopolio en información exterior sobre sus respectivos territorios nacionales, inician la conquista de un imperio exterior, directamente o bien mediante acuerdos con agencias locales, y culminan en 1870 con los acuerdos de reparto del mundo. A partir de esa fecha comienzan las primeras dificultades: Italia y Austria-Hungría protestan por el excesivo dominio de Havas; Bismarck apoya desde Berlín la creación de una Triple Alianza telegráfica formada por la propia W., por el Korrespondenz Büro de Viena y por Stefani de Roma; H. y R. encuentran en periódicos como *The Times* o *Le Matin* competidores y contradictores. Tales presiones obligan a H. y a R. a revisar alianzas y a ceder algunas de sus concesiones entre 1881 y 1889. En este último año el tema quedará zanjado mediante la renovación de la Liga y el definitivo reparto del mapa mundial.

Así pues, en este diagrama o visión externa de la evolución del cártel aparecen descritas tanto la fase de constitución en que nos centramos como las sucesivas fases reiterativas.

La otra cara cronológica, la interna, tiene que ver con cambios de protagonismo dentro del cártel, y marca tiempos ligeramente distintos a los descritos hasta este momento:

1) Entre 1859 y 1875 la agencia Havas es el vértice del sistema. De los nueve documentos fundamentales en tales años, H. es protagonista de cuatro, R. lo es de dos y los tres restantes son documentos conjuntos.

2) Entre 1876 y 1889, la hegemonía pasa a Reuter. De los seis documentos del período, R. protagoniza cuatro, H. uno y el Korrespondenz Büro, otro.

3) Reuter mantendrá su predominio aproximadamente hasta 1909. A partir de esa fecha comienza a hacerse visible la futura hegemonía de Nueva York. En esta ciudad, al peso nacional de la vieja A. P. se ha unido la pujanza interior y exterior de International News Service y de United Press Service, desde 1904 y 1907 respectivamente.

De la observación se desprende un par de fenómenos. En primer lugar, cómo el eje del sistema informativo internacional se sitúa en el Atlántico Norte, formando una figura geométrica que, en el centro de una circunferencia de área creciente, desplaza el predominio que ejercía París en 1859, en favor de Londres (1889) y más tarde de Nueva York (a partir de 1909). En segundo lugar y paralelamente, se advierte cómo el centro de gravedad geopolítico discurre hacia el oeste sobre el mismo eje del Atlántico Norte.

La suma de las dos visiones o secuencias temporales produce una imagen completa de la posición del sistema y de sus centros hegemónicos, según pretenden ilustrar los gráficos que reproducimos en la página siguiente.

## ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA

En el proceso que se acaba de describir, queda organizado un sistema informativo, que analizamos desde cuatro diferentes perspectivas.

### *Superestructura*

Las agencias establecen una superestructura con normas propias, conforme al siguiente esquema.



El objeto o finalidad de los acuerdos se va clarificando en los primeros años. En el tratado de 1859, las agencias se conforman con el desarrollo del negocio y el paralelo desarrollo del servicio telegráfico, con la pretensión de excluir potenciales competidoras. Diez años más tarde, en 1869, tal finalidad se amplía estableciendo ya la explotación del servicio telegráfico, como derecho propio o exclusivo, no sólo en su propia nación sino en aquellos territorios extranjeros que consideran afines. En noviembre del mismo 1869 se proponen negociar, de igual a igual, con diferentes gobiernos. En mayo de 1874 presentan una relación de servicios nuevos a sus potenciales clientes, y en mayo de 1876 culminan una larga serie de tentativas dejando establecido el reparto del mundo en territorios propios de cada agencia.

Su capacidad de acción les va a permitir imponer, desde muy pronto, condiciones a los gobiernos y Estados con quienes negocian. Los ejemplos son abundantes: en los tratados con la agencia de Viena, el cártel exige la ratificación gubernamental de los mismos, además de una comisión anual de 10 000 florines y de la exclusividad en el intercambio de información para todo el Imperio. En contrapartida, el cártel se compromete –art. 3 del trat. 16-X-71– a «hacer todos los esfuerzos posibles para acomodarse a los deseos de la oficina de Viena en cuanto a propagación y publicación lo más amplia posible de las noticias de esa oficina *en tanto en cuanto no contradigan los intereses de las tres agencias*» (la cursiva es del autor). Lo mismo sucederá en España según texto del trat. 20-V-1876: Havas es dueña absoluta de España (*maîtresse*), con plenos poderes sobre el territorio nacional. Lo mismo sucederá con Italia: el ministro Crispi, distanciado de los franceses por la ocupación de Túnez (1881) y quejoso por la «información tendenciosa» de Havas, se propone desafiarlos aceptando la idea de Bismarck de crear la Triple Alianza telegráfica. A pesar de que el momento es oportuno para la ruptura del cártel –está en víspera de la renovación de acuerdos–, Italia se encuentra cercada informativamente, Stefani aislada y Wolff impotente para cubrir sus carencias. En 1889 se renuevan los tratados y el problema termina. A Crispi lo cesan un año más tarde.

En tal situación, las propias agencias crean sus normas y solucionan sus conflictos. Generalmente, las divergencias por intereses deben solucionarse en diálogo entre las partes (según tratados I. 1870, art. 13; V. 1876, art. 13; etc.). Quedan, sin embargo, establecidas las sanciones económicas en caso de ocupación de territorio ajeno (trat. V. 76, art. 11); están obligadas a dejarse inspeccionar por los socios (trat. I. 70; V. 76; etc.); sólo cuando el conflicto sea insoluble se recurrirá a los tribunales ordinarios del país de la agencia acusada (trat. I. 70, art. 8). La relación del cártel con las agencias menores es de total prepotencia (trat. V. 76; IV. 89; etc.). Aunque para compensar, la desconfianza y las prevenciones mutuas son constantes.

Las agencias se constituyen, por tanto, en un oligopolio, sin organización que las pueda supervisar, por encima o al margen de los Estados con los que se sienten en disposición de negociar, con capacidad de organizar la distribución de informaciones por toda la Tierra, y para resolver sus propios litigios. Un oligopolio, pues, supranacional, organizado y colonizador.

### *Estructura de redes y centros*

Paralelamente a la creación de un orden propio, por encima de los Estados, las agencias van a organizar la circulación informativa mundial, la estructura del sistema, sobre los siguientes factores:

A) Sobre una red informativa controlada y de capacidad creciente. Es el objetivo manifiesto del primero de los acuerdos. En él, como hemos dicho, se proponen explotar el negocio y desarrollar el telégrafo, «evitando la competencia de terceros». Para alcanzar tal fin, acuerdan por una parte el intercambio en exclusiva de información y por otra el apoyo mutuo y colaboración

en todo lo relacionado con el tema. La dificultad primera la tienen en sus propios países, donde cuentan con competidores, a veces notables. Así, en Berlín, además de Wolff, nacen en los años cincuenta otras cinco agencias al menos (Herald Depeschen Büro, Kontinental Nachrichten Büro, Korrespondenz Hofmann, Bösmans Telegraphen Büro, Büro Louis Hirsch). En Inglaterra Reuter se encontró al nacer no sólo una red de corresponsales del *Times*, que operaban como agencia, sino con poderosas organizaciones tales como Press Association, Central Press o Extel. En los Estados Unidos se conocen los problemas y conflictos de competencia que la A.P. de Nueva York tuvo con la Western A.P., con sede en Chicago, o con la Southern A.P., domiciliada en Atlanta. Las historias oficiales de las agencias citadas narran con detalle las reñidas batallas de la primera década. El éxito a favor de las agencias del cártel vino fundamentalmente como resultado de haber formado el propio cártel, en un proceso lógico: los intercambios de información en exclusiva con las agencias hermanas aumentaban su peso –como clientes favoritas– en las compañías de telégrafos, y mejoraban gradualmente las relaciones con los gobiernos. Ambos hechos –ventajas telegráficas y apoyos gubernamentales– incrementaban la eficacia y el número de clientes. El establecimiento del monopolio o, al menos, del predominio dentro de las propias fronteras ya sólo fue cuestión de tiempo. El establecimiento de un oligopolio sobre la información internacional es la consecuencia. La gran alianza de enero de 1870 refrenda esa posición y les permite actuar ya como dueños, repartiéndose el mundo, manifestando «el derecho exclusivo de explotación» (trat. 27-V-1869).

Así pues, en el tratado de 1859, las tres agencias se *arrogan* el dominio del propio territorio y de territorios próximos, aunque no dominasen ni uno ni otros. El mapa de la página siguiente da una visión geográfica de sus dominios.

En 1889, al final del período constitutivo no había ya arrogancias, y las zonas de dominio exclusivo de las agencias cubrían el mundo casi por entero, tal como recoge el mapa de la página 42.

B) Sobre centros neurálgicos de importancia graduada. París, Londres, Nueva York, por este orden y en sucesivos estratos, constituyen el centro móvil de la circunferencia informativa, que, en un eje atlántico, forma el corazón de la red informativa mundial. Dicha red fue terrestre, limitada por fronteras políticas y radial (se desarrolla a partir de centros con capacidad de mercado) hasta, más o menos, 1860. Entre esa fecha y 1876 son cubiertas con cables submarinos las zonas más próximas a las metrópolis –canales europeos, estrechos del Mediterráneo, mar del Norte– o zonas distantes de mayor interés (Irlanda-Terranova, 1866; Londres-Alejadría, 1869; Londres-la India, China, Japón, Australia, Brasil, en los primeros años setenta). A partir de 1876 quedará al alcance de los cables telegráficos lo que resta del mundo. R. y H. evitan cuidadosamente, sobre todo, que terceros países o gobiernos u otras agencias intervengan en el trazado. En 1860, por ejemplo, el gobierno español quiso establecer por su cuenta una conexión Cádiz-La Habana, para desde allí cubrir toda Sudamérica. Se firma un contrato con una compañía de capital mayoritariamente inglés, que dará largas a su compromiso, dejando tiempo para que, en 1871, el gobierno español acuerde con H. y R. la transmisión de telegramas a Ultramar. De esta manera, la red cablegráfica de telecomunicaciones tiene un organigrama muy claro, con dos grandes centros terminales –que más tarde serán tres (Londres, París, Nueva York)–, centros secundarios (Berlín, Marsella, Alejandría, Lisboa, etc.) y espacios periféricos.

C) Sobre notables beneficios económicos. Los beneficios económicos a que nos referimos son exclusivamente los incluidos en balance, resultado de la explotación del servicio telegráfico y de la transmisión y venta de informaciones. Ello excluye otros beneficios reales, pero no ajustados a contabilidad. Un informe económico recogido en el archivo de Havas, con la refe-





rencia 5 AR 411 (12), cubre los balances de los años 1879-1888 para la mayoría de las diferentes agencias «sucursales» o dependientes de la de París. Bajo el título de «Consecuencias del Tratado», el informe presenta una breve exposición quejándose del estancamiento de los beneficios en los últimos años, e incluye a continuación un estado de cuentas, desglosado por años de cada una de las agencias dependientes.

De la observación del documento, podemos deducir lo que sigue:

– Las agencias que Havas considera y define como «sucursales» son nueve: Bruselas, Lisboa, Egipto, Turquía, Sofía, Suiza, Atenas, Bucarest y Madrid. El informe recoge asimismo y como ingresos las cantidades que, en concepto de compensación por algunas ciudades alemanas, paga a Havas la agencia Wolff. No incluye, injustificadamente, otros ingresos que aparecen especificados con toda claridad en los tratados generales: por ejemplo, los pagos que según dichos tratados efectuarán las agencias Korrespondenz Büro y Stefanis a favor de la parisiense.

– La rentabilidad de esas agencias «sucursales» es, en promedio para los diez años recogidos, de 126 999,21 francos, distribuidos como sigue:

Bruselas	33 248,10	de media anual
Lisboa	1 452,95	»
Egipto	1 792,30	»
Sofía	19 900,80	»
Suiza	27 226,43	»
Atenas	647,19	»
Bucarest	3 046,50	»
Madrid	19 635,80	»
Berlín	30 604,10	»
Turquía, pérdidas de	10 554,96	»
Total	126 999,21	de beneficios medios (1879-1888)

– Todas las sucursales, a excepción de la de Turquía, dan beneficios, aunque algunas de ellas, caso de Lisboa o Atenas, hayan tenido pérdidas en los primeros años.

– Hay una gradualización clara de beneficios a favor de Bruselas, Suiza, Sofía y Madrid.

### *Subestructura compleja*

Ateniéndonos a las fuentes documentales, los propios miembros del cártel, por sí mismos y con extraordinario ímpetu, se constituyeron en «fuerzas profundas», para emplear la expresión clásica de Duroselle. Ellos desarrollaron la infraestructura tecnológica; ellos acumularon y concentraron cantidades crecientes de capital. Por ninguna parte aparecen dificultades ni dependencias; al contrario, a medida que pasan los años, van mostrándose más seguros de sí mismos, como demuestra una simple ojeada a los encabezamientos de los tratados. Mientras el de junio de 1859 se limita a introducir la expresión: «Reunidos en París los Sres. Wolff, Reuter y Havas ... », los de 1889 y años inmediatos se encabezan en estos términos: «Reuter, con un capital de 72 000 libras, representada por el barón Hebert de Reuter, director; y Havas, con un capital de 8 500 000 francos, representada por su director, Sr. Edmond Lebey, acuerdan...».

Estos textos fundacionales, sin embargo, dejan sin contestar muchas preguntas. ¿Por qué, por ejemplo, a pesar de la fuerte competencia existente en el Reino Unido, no tuvo dificultad Reuter para establecer, casi por su cuenta –en sociedad con otras compañías privadas de los Estados Unidos– las redes submarinas que iban a transmitir *toda* la información de *todo* el Imperio británico? ¿Por qué, por ejemplo, el empeño de Reuter de mantenerse en Hamburgo y otras viejas ciudades hanseáticas, a pesar de los acuerdos del cártel, llegando incluso a ceder el control de las mismas a Wolff? ¿Por qué, por ejemplo, le interesa al gobierno francés el monopolio de Havas hasta el punto de expulsar de su territorio a la agencia Daiziel, acusándola de «anglófila» en el año 1893? ¿Por qué la agencia Wolff, que en 1870 no sólo había desaprovechado la ocasión de la victoria alemana y la ocupación de París, sino que había ayudado a Havas a recuperarse, se embarca unos años más tarde en el proyecto de Bismarck de crear una liga alternativa a la clásica? ¿Cuáles son, de hecho, las relaciones entre los Estados y las agencias?

Se conservan algunos acuerdos que regulan tales relaciones, caso de la convención entre la Dirección General de Telégrafos de Roma y la agencia Stefani de 27-X-1879, que pueden consultarse en Bonn, o caso igualmente de los tratados en los que interviene el Korrespondenz Büro, que aparecen siempre con el visto bueno y sugerencias gubernamentales. Pero ni tales documentos ni otras alusiones indirectas contestan y aclaran cuál fue la relación entre Estados y agencias. Tal relación no visible está, sin embargo, generalizadamente aceptada; personajes de la época, como el diplomático español J. Sangroniz, reconocen:

Lo legítimo y necesario que es para un gobierno tener a su disposición una agencia telegráfica para intervenirla y procurar que presente los hechos bajo sus verdaderos aspectos... en la forma que al gobierno convenga decirlo...

Desde entonces a hoy los autores han interpretado que, al menos en las agencias europeas, se producía una especial relación con los respectivos gobiernos (VOYENNE, 1968; CLAUSSE, 1963). Se mantuvieron como sociedades anónimas, pero jugaron siempre con cartas marcadas. El éxito del cártel está directamente ligado al poderío de las metrópolis en las que las agencias se asientan. Estas últimas prestaron servicios de información normales a los gobiernos respectivos, pero también operaron en servicios de intereses comunes, vigilando –tal como queda explícito en los acuerdos de Havas y Reuter con el Korrespondenz Büro– que nada contrario a los propios intereses se distribuyera por la red. Esos «propios intereses» fueron, con mucha probabilidad, los de las agencias y de sus gobiernos.

Las derivaciones de tal constatación son también atractivas. El sistema informativo internacional fue, entonces, la más adelantada –tanto cronológica como territorialmente– de las vertientes del colonialismo europeo, de modo que el mundo entero, antes de ser fuente de materias primas industriales, produjo materia prima informativa; antes de ser cubiertos por los ejércitos y los productos occidentales, lo fue por la información. Aún más: como en tantos otros terrenos, será necesario revisar a favor de la información y comunicación las interpretaciones clásicas de que el imperialismo sea «fase superior del capitalismo» –industrial, se entiende– o resultado de la necesidad de prestigio y «lucha por las fronteras» de las sociedades más desarrolladas.

Una demostración casi matemática de este aserto la brinda la identificación entre red informática y red comercial occidental, que puede deducirse de la observación del segundo de los mapas reproducidos en páginas anteriores.

#### *Elementos formales*

Finalmente, ¿qué elementos formales aportan o crean el cártel y el sistema informativo internacional a la circulación informativa y a los medios? Conocido es que el telégrafo trajo con-

siglo una mayor rapidez, una mayor precisión y abundante materia prima informativas. El establecimiento de la red cablegráfica mundial supone el inicio de cierta ubicuidad y la tendencia a la univocidad, características propias del siglo XX. No hay lugar en la Tierra que no estuviese presente, de modo potencial, en las redacciones, y al mismo tiempo la Tierra comienza a ser considerada como una unidad objeto de primera plana, en cuanto se la explora, se le da la vuelta en 80 días –lo hizo Nelly Blay para Pulitzer– o se la observa desde un globo. Y todo ello, además, con una rapidez y precisión imposibles hasta entonces.

Un tema más debatido y de mayor interés, por tanto, es si se dio o no una relación causa-efecto entre la instauración del telégrafo y la objetividad informativa. D. L. Shaw, en un artículo en *Journalism Quarterly* (44 [1], 1974, 3-12) propone tal relación y la presenta como un cambio histórico. Otros autores (SCHUDSON, 1978) insisten más tarde en esa relación y retrazan al establecimiento de la objetividad informativa a los años treinta de este siglo.

La objetividad, en la historia de la comunicación, ha sido conocida y buscada desde antiguo en determinados tipos de soportes y medios informativos: los viejos *avissi*, que vendían precios y noticias, basaban su éxito en la exactitud. Como tal corriente se ha mantenido hasta hoy. Lo que el establecimiento del telégrafo colabora a traer, en mi opinión, es la *definición* exacta de lo que será objetividad en el siglo XX y, además, cierto *culto* a la misma como elemento definidor de un sector específico de medios informativos. Pulitzer, en su *The World* y Ochs en su *New York Times*, a finales del siglo pasado, establecen la obligatoriedad de comprobar toda información de interés llegada por telégrafo. Esa confirmación definirá lo objetivo para el trabajo periodístico posterior. Paralelamente, el *New York Times*, buscando un espacio propio, opuesto a la prensa amarilla dominante en los años noventa en Nueva York, establece el culto a la objetividad como lema, como elemento de prestigio y como técnica de venta, dejando así definido para el futuro lo que será característico de los medios llamados «de élite» o de «calidad». En el establecimiento de ese culto, sin embargo, el telégrafo cumple un papel secundario. Son otros aspectos, como el antiamarillismo o la creación de códigos lingüísticos propios de grupos sociales específicos los responsables directos del mismo. La formación de códigos lingüísticos, sobre todo, marca el conflicto entre diferentes bloques sociales (sociedad de masas y élites sociales, por ejemplo; NÚÑEZ LADEVEZE, 1983).

Así pues, al margen de que el establecimiento de los chiscones de telégrafos en las estafetas de correos hiciesen aparecer en tercera página un recuadro en negrita bajo el título «Informaciones telegráficas», o hiciesen aparecer un curioso lenguaje sincopado y destructor de reglas sintácticas, el telégrafo colaboró directamente en la introducción de cambios relativos a la procedencia, rapidez y exactitud de la información y, como consecuencia, a cambios en el orden de valores dentro del mundo informativo.

## EL SISTEMA CONFIGURADO

Nos encontramos, pues, en torno a 1889 con un sistema internacional organizado y funcionando, con unas determinadas características, cuya comprensión es necesaria. ¿Cuáles son esas características?

– El sistema ha evolucionado en una persistente crisis de identidad y supervivencia, según se demostró en los gráficos evolutivos que hemos analizado. Los nacionalismos dominantes lo dirigen o pretenden hacerlo, lo sabotean si es preciso y, sobre todo, procuran ocultarlo en pro

de una imagen propia consolidada. Cualquier líder nacional con pretensiones napoleónicas intentará crear dificultades. Así ha sucedido desde Bismarck a Nixon, pasando por Primo de Rivera. A pesar de ello, el sistema ha sobrevivido.

– Los pilares sobre los que el sistema se asienta y funciona son las agencias informativas. Tales agencias, en la fase de constitución del mismo, tienen identidad nacional, pero ello no es obstáculo para que se constituyan en un oligopolio, al margen –en buena parte– de los Estados, ni para que establezcan sus propias reglas de juego, solucionen sus conflictos y evolucionen como supranacionales.

– El flujo informativo quedó organizado en torno a una red estable. Esta red tendrá una configuración radial en torno a un centro no estático, situado en un eje cuyos vértices se encuentran en ambos lados del Atlántico Norte. La red radial –en circunferencia– determinará una graduación geoinformativa entre territorios céntricos, secundarios y periféricos, estableciendo, lógicamente, relaciones de dependencia y desigualdad.

– Esa expansión radial o en círculo creciente conferirá al sistema funciones mucho más amplias que las propias de la información tradicional. Lo convertirá en la vertiente más avanzada del colonialismo occidental, por una parte, como instrumento de los Estados e intereses más poderosos de Occidente. Y lo convertirá asimismo en punta de lanza de un colonialismo más avanzado y limpio que los tradicionales (económicos o militares); en un colonialismo informativo-cultural, regenerador de conductas y actitudes sociales, característico de la segunda mitad del siglo XX.

**Segunda parte**

**FASES Y ESTRATOS DE LA EVOLUCIÓN  
INFORMATIVA**



## V. PERIODIZACIÓN DE LA EVOLUCIÓN INFORMATIVA EN EL SIGLO XX

La evolución histórica se enmarca en la cronología. Tradicionalmente y hasta principios de este siglo, la única cronología utilizada era la lineal, de evento –*evenementielle* la definió Simiand–, considerada por Braudel como propia del cronista o periodista, pero nunca del historiador moderno (BRAUDEL, 1968). Al margen de la prehistoria y la protohistoria, dividía la historia en antigua, media, moderna y contemporánea. Tal división y cronología, a pesar de no tener vigencia en los círculos especializados, conserva fuerza entre el gran público y en la docencia, y sigue resistiendo los más variados ataques (CARRERAS, 1976).

La pervivencia de este tiempo metodológicamente tradicional, articulado en torno a grandes hechos históricos acaecidos en fechas concretas, se debe fundamentalmente a necesidades didácticas. La fijación cronológica continúa siendo el modo de operar de cualquier buen estudiante de ciencias históricas. A pesar de largas disquisiciones sobre el tema, el tiempo lineal o de evento se mantiene y se mantendrá (JOVER, 1974; VÁZQUEZ, 1978; PAGÉS, 1983).

A partir de 1900, bajo la influencia de las oscilaciones cíclicas estudiadas por la historia económica –precios, demografía, salarios– y los economistas, los investigadores se vieron empujados a la localización de un «tiempo de los historiadores» (VILAR, 1974) y convirtieron en *vedette* la historia coyuntural de Kondratieff, que dividía la evolución en ciclos mínimos de unos 50 años. La historia no ha evolucionado en línea recta, en una sucesión de puntos separados, sino en «ondas» cíclicas (análogas y constantes) que avanzan en forma de campana con medio ciclo –unos 25 años– ascendente y medio ciclo descendente. Los hechos históricos sólo tienen sentido y, sobre todo, sólo son comprensibles en cuanto forman parte de un ciclo y desaparecen con él.

Unos años más tarde y en un famoso artículo, Braudel llama la atención sobre una unidad básica de tiempo mucho más amplia, que podemos denominar ciclo estructural o, según comúnmente se denomina, «tiempo largo» (BRAUDEL, 1968, p. 60). Este autor mostraba, proponiendo como modelo su estudio más conocido –*El Mediterráneo y el mundo mediterráneo en tiempos de Felipe II*, 1949–, cómo se dan en la evolución histórica líneas elementales, estructurales, que permanecen durante largo tiempo. Por ejemplo, desde la Revolución industrial se ha consumado en Occidente una división social en clases, relaciones entre ellas, aprovechamiento de la naturaleza, regulación del espacio y del tiempo, etc., que, dentro de su normal evolución, permanecen idénticas y claramente distintas –incluso opuestas– a elementos similares de un ciclo estructural anterior como el feudalismo o el capitalismo comercial de los siglos XIV al XVII.

Aunque los economistas utilizan otros tipos de ciclos –Jutglar, Kitchin–, los historiadores trabajan habitualmente con los tres presentados (MANDEL, 1979, cap. IV). Un análisis histórico opera sobre un triple tiempo: uno largo o estructural, otro medio o coyuntural y un tercero breve, corto o de evento. No debe despreciarse ninguno en favor de otro, sino trabajar con los tres como otras tantas variables necesarias, sin temor a complicaciones, puesto que es más fácil sostener la trilogía de los tiempos o ciclos en las ciencias históricas que en economía. El análisis histórico, interrelacionando los más diversos aspectos, amplía la clarividencia y la comprensión, sólo parcial desde una perspectiva exclusiva económica (VILAR, 1974, pp. 53 y ss.).

Esta temporalidad, organizada con tanta lógica, ha venido funcionando sobre un número creciente de variables susceptibles de ser cuantificadas: precios y salarios, pero también clima, mito, fiesta, sentimientos, emociones (LE GOFF, 1974, I). Los datos y referencias básicos para la configuración de tales variables son más difíciles de conseguir a medida que se retrocede en el tiempo histórico. Por tal motivo, la trilogía temporal está más o menos definida para los dos últimos siglos, pero no lo está igualmente para los siglos anteriores. Paralelamente, los resultados de la aplicación de los distintos modelos científicos al análisis histórico no ha colmado del todo las expectativas, provocando una conciencia generalizada de crisis metodológica en los investigadores a partir de 1980, aproximadamente (STONE, 1979).

Dentro de esa evolución general, el fenómeno información-comunicación es comprobable desde las primeras sociedades humanas organizadas y conocidas. Se manifiesta directamente ligado a la toma de decisiones y a los centros donde ésta se opera, esto es, al poder, y se hace explícito en medios y técnicas multiplicadoras de mensajes (la palabra y el discurso, la escritura, los correos, escribas, organizaciones sacerdotales, etc.), resulta *imprescindible* para la supervivencia de las sociedades en cuanto organizadas política, religiosa, económica, militarmente, y durante muchos siglos, tan poco singular fenómeno permaneció inidentificado, y en sus orígenes cuesta disociarlo de otros similares como el religioso, el político, etc. El caso, por otra parte, es común a la mayoría de los campos hoy adscritos a las diferentes ciencias, que, sólo con el devenir histórico, han encontrado sus propios márgenes. ¿En qué se han diferenciado, durante cientos de años, la filosofía de las ciencias físico-matemáticas o las diversas ramas hoy independizadas? ¿Quién distinguía hace un par de siglos el Derecho de la Economía o de la Sociología o de la Ciencia Política?

Dejando de lado su configuración específica en las sociedades preclásicas, el fenómeno comienza a fijar con nitidez sus márgenes definitivos en el mundo mercantil mediterráneo de los siglos XII y XIII. Tal «personalización», identidad o toma de conciencia se lleva a cabo mediante la actividad de los primeros *menanti* y mercaderes de noticias. La comunicación pública, diluida en la actividad de los diferentes poderes y, en consecuencia, inseparable, si no es *a posteriori*, de elementos análogos como la religión o la política, encuentra una concreción tangible y transferible –comercial– en los mercaderes de noticias: la noticia, distribuida en «hojas a mano», «avisos», «nuevas» y «gacetas». Se iniciaba así una bifurcación en el desarrollo de la información pública, abriéndose dos vías separadas por procedencia (imperial/privada) y por fines (políticos o tradicionales/de beneficio económico o nuevos). Sobrevivían los viejos componentes del fenómeno, a saber, su ligazón con el poder político, su valor imprescindible para la pervivencia de las sociedades, su transmisión mediante técnicas multiplicadoras del mensaje, y aparecen componentes nuevos, que harán bascular hacia sí todo el sistema de comunicación a medida que vayan aumentando de peso específico dentro del mismo. Son, por ejemplo, el negocio o búsqueda del beneficio inmediato y cuantificable, el recurso en aumento a la razón frente a los elementos no racionales dominantes hasta entonces, y la creciente y constante diversificación de medios difusores o reproductores de mensajes cada vez más codificados.

Las Edades Media y Moderna ya vieron desarrollarse complejas fórmulas de comunicación o información social. Se cuenta con sistemas muy perfeccionados de comunicación por la palabra, que encuentra en la predicación y modos análogos las vías dominantes; se cuenta con no menos perfeccionadas fórmulas de comunicación visual, a través del arte y otros abundantísimos instrumentos; se cuenta con un creciente mercado y un prestigio en aumento de la información escrita, que halla en los avisos, gacetas, relaciones ocasionales y otros varios tipos de

medios los instrumentos preferentes, en una periodicidad cada vez más estable. Todo ello, además, en organigramas de amplio alcance y poder, imperiales o estatales los unos, eclesiásticos otros, y también privados a diferentes escalas, que unas veces operan aisladamente y otras al unísono o –caso de la preparación de las revoluciones atlánticas– enfrentándose.

Fue precisamente la victoria liberal en esas revoluciones atlánticas y el fundamental papel que en ella desempeñaron los medios escritos e impresos («periódicos»), lo que convierte este específico camino de comunicación-información pública en la más conocida y dominante punta de lanza del complejo comunicativo. Éste, por supuesto, continúa incluyendo fórmulas paralelas no escritas, habladas y visuales. Los periódicos son históricamente la forma de comunicación característica del movimiento liberal y del Estado liberal, y el periodismo –*primus inter pares*– pasa a identificarse con todo el fenómeno comunicativo.

La entrada en el siglo XX va a alterar sustancialmente los sistemas y fórmulas de comunicación, bajo diferentes series de factores o causas. En primer lugar, con la aparición de nuevos medios, algunos de los cuales van muy pronto a superar a los periódicos. La telefonía, la electrónica, el cine, la radio, con técnicas de posibilidades crecientes, van a relegar los periódicos de su posición dominante entre las formas de comunicación pública. En segundo lugar, por las necesidades nuevas de los Estados y grupos dominantes. Se encontraron en el cambio de siglo con una realidad social explosiva, incontrolable con las políticas tradicionales: forzados por las organizaciones de masas, por el sufragio universal, por la educación básica generalizada, por el urbanismo, a un diálogo con la base social para el que los periódicos no estaban suficientemente capacitados, se ven obligados, sin despreciar, por supuesto, los medios impresos, a potenciar y a controlar directamente –será el caso de la radio en todos los Estados europeos– otros tipos de medios masivos de comunicación, como la radio, el cine, el cartel, los grandes espectáculos. En tercer lugar, por las posibilidades de la propaganda organizada y científica, que, en los casos más radicales, llevará a la información a convertirse en el corazón mismo del Estado.

Teniendo en cuenta las anteriores apreciaciones, podríamos presentar, desde la perspectiva de la comunicación, la siguiente cronología (de la historia del periodismo y, por derivación, de la historia general):

1) Amplitud temporal de la comunicación como fenómeno humano. En el devenir de la vida, el hecho de la comunicación social tiene una historia limitada y, en consecuencia, abarcable por análisis científicos (PELTON, 1985).

2) Los ciclos largos de la historia de la comunicación coinciden, en líneas generales, con la división clásica en edades. Existe en la comunicación un mundo preclásico con unas coordenadas comunes de Egipto al Perú, con organigramas, elementos críticos, tradición oral, etc. Existe un mundo clásico, caracterizado por la racionalización, el monetarismo, el humanismo y la cultura escrita. Existe en comunicación un mundo medieval, caracterizado por una sucesión de renacimientos, que dan del mismo una visión dicotómica, con abundantes elementos preclásicos, populares, sensacionales, de tradición oral en una vía, y con elementos clásico-burgueses en otra. Existe un mundo moderno renacido, con sistemas informativos estatales muy complejos, con el despertar y pelear de una opinión pública organizada. Existe, finalmente, una comunicación «contemporánea» definida por la génesis y desarrollo de una información de masas.

No todos los sucesivos ciclos largos cuentan sin embargo con la misma densidad o intensidad cualitativa. Hasta es posible que, al menos parcialmente, sea necesario revisar las fronteras temporales –que, por otra parte, nunca han estado fijas– entre las edades o ciclos largos, teniendo en cuenta que algunos de los elementos de ruptura fundamental de la historia del periodismo quedan marginados en esos grandes bloques, como, por ejemplo, los años situados en torno a 1880.

3) Los ciclos medios de cincuenta años, o «ciclos K» (por Kondratieff) están fijados y son inteligibles para los siglos XIX y XX:

Fases o «ciclos K» en la evolución informativa contemporánea

1 <sup>er</sup> ciclo: 1774/1779 a 1848/1850:	
Fase de ascenso	1774/1779 a 1815
Fase de descenso	1815 a 1848/1850
2 <sup>o</sup> ciclo: 1840/1850 a 1894/1896:	
Fase de ascenso	1848/1850 a 1870/1873
Fase de descenso	1870/1873 a 1894/1896
3 <sup>er</sup> ciclo: 1894/1896 a 1936/1940:	
Fase de ascenso	1894/1896 a 1914/1918
Fase de descenso	1914/1918 a 1940/1945
4 <sup>o</sup> ciclo: 1940/1945 a...:	
Fase de ascenso	1940/1945 a 1968/1973
Fase de descenso	1968/1973 a...

4) El tiempo «de evento» puntual dentro de la gráfica evolutiva general, es un tiempo de utilización circunstancial, pero no por ello menos presente. El estudio detallado, momento a momento, por ejemplo, de la aparición de la imprenta, la organización de las comunicaciones y correos y la creación del organigrama del poder del Estado moderno, tal como Eisenstein ha llevado a cabo, es imprescindible para la comprensión de los sistemas informativos absolutistas. La trilogía de hechos, que suponen el despegue del fenómeno informativo y su constitución como elemento con valor autónomo e influencia creciente en las sociedades occidentales de los siglos XV al XVIII, sólo son penetrables desde un tiempo breve. Algo similar sucede con otros casos y momentos, el culmen de la prensa e información política en las décadas finales del XVIII, la configuración del movimiento de masas, la aparición de *mass-media* a finales del XIX, etc., por ejemplo.

El juego con la triple variable temporal obliga a una constante movilidad de los moldes analíticos y, en consecuencia, de la concepción misma del fenómeno de la comunicación. Según momentos históricos, su importancia crece o decrece, aunque se mantenga una línea general al alza (*trend*) desde el punto de vista de los índices cuantitativos. Por tanto, la gráfica de los cielos, que teóricamente aparece en imágenes regulares, debiera responder con mayor exactitud a la ambivalencia y contingencia reales. Claro que a tales grados de perfección sólo podrá llegarse después de años de investigaciones, a todos los niveles, en historia de la comunicación.

Así pues, el siglo XX aparece cronológicamente definido, en primer lugar, por un tiempo largo «contemporáneo», por un par de ciclos medios o «ciclos K» y por un tiempo breve continuo, eventual y relativo.

El tiempo largo responde a unas características generales para todo Occidente: un modelo informativo liberal común, un organigrama nacional analógico y una red supranacional única y oligopólica. La aceleración del tiempo largo no es, sin embargo, regular. Los índices básicos de referencia –volumen de publicidad y volumen de audiencia– sufren, en estos últimos cien años, una progresión casi geométrica, dibujando una gráfica tal como queda reflejada en la figura de la página siguiente.

Sobre ese tiempo largo, los ciclos no se configuran en orientación horizontal sino casi vertical, señalando así con mayor precisión cómo ha sido realmente la evolución cíclica, formada por etapas de desarrollo y etapas de estancamiento, más que de retroceso:

Sobre estas coordenadas, se desarrollan los estratos o módulos superpuestos, que van diversificando el modelo general, sectorializándolo y especializándolo, dando así origen a un sistema y a un mercado de complejidad creciente.



## VI. ESTRATOS EN LA EVOLUCIÓN INFORMATIVA DEL SIGLO XX

El «nuevo periodismo», que, como se ha dicho, desde los años ochenta del pasado siglo golpea a los lectores con novedades y efectos capaces de impresionar, recoge, adaptándolas, las características de la comunicación popular, de tal manera que sus precedentes se remontan a la simbología de los fastos imperiales y sacerdotales –de todas las religiones–, al colorismo de las fiestas populares y a las formas, ya organizadas, de comunicación para el pueblo llano en las Edades Media y Moderna.

La predicación popular –que en siglos de experiencia se fue plasmando y cristalizando en acabados modelos, recogidos por los sermonarios– contenía los ingredientes de agresividad, viveza y adaptabilidad propios de la prensa nueva. Lo mismo puede decirse de la publicística orientada al tercer estado, de la literatura de cordel, de los grabados reformistas y contrarreformistas, así como de las narraciones populares de todo tipo que alimentaron los espíritus rurales entre los siglos XVI y XVIII.

Este espíritu populista se trasvasa a la prensa diaria durante las Revoluciones atlánticas de la segunda mitad del XVIII, primero, y a través de la prensa radical u obrera del siglo XIX, después. El *Political Register* de W. Cobet o el *North Briton* de Wilkes usaron de la grandilocuencia y la demagogia con intención explícita de movilizar el público a su favor en las luchas contra el Parlamento inglés y a favor de la libertad de expresión. Por ello, cuando el número 45 del periódico de Wilkes fue condenado al fuego, la multitud rescata los ejemplares y los pasea, cual bandera de libertad, por las calles de Londres. El folleto *Common Sense*, de Tom Paine, es utilizado como escudo protector en los pechos de los combatientes de las colonias frente a las balas del absolutismo y la tiranía inglesas. Periódicos como *Les Actes des Apôtres*, de Rivarol, y especialmente *L' Ami du Peuple*, de Marat, y *Le Père Duchesne*, de Hebert, obtienen éxitos clamorosos con el empleo de esas técnicas del discurso popular. *The Poor Man's Guardian* y los periódicos que organizan el cartismo, el movimiento de los intimbrados y las organizaciones proletarias, reproducen los mismos modos de hacer.

A esos periódicos de los años treinta del siglo XIX los hemos definido como *primera generación de prensa popular*, que sólo en un sentido muy laxo podrá llamarse de masas. La práctica diaria de esa primera generación desarrolla y provoca las condiciones de todo tipo en que se configuran y definen los sucesivos estratos informativos del siglo XX. ¿Cuáles son esas condiciones? En primer lugar, lenguaje y capacidad expresiva con todas las técnicas de comunicación para el pueblo llano adaptadas a los textos impresos. En segundo lugar, capacidad técnica para un aumento constante de las tiradas, paralelo a una reducción no menos constante de los costos de producción. En tercer lugar, una mentalidad industrial que identifica el éxito con el beneficio económico, desarrollada a lo largo de siglos de negocio informativo y triunfante al socaire de la revolución industrial. En cuarto lugar, un mercado en potencial aumento, cuantitativamente significado en las primeras concentraciones urbanas, cualitativamente empujado por necesidades de supervivencia (la instrucción era la vía única de escalada en la pirámide social). En quinto lugar, una infraestructura de capacidad creciente tanto en la distribución del producto, a través de las redes ferroviarias, como en la recepción de noticias a través de las re-

des telegráficas y telefónicas. En sexto lugar, la voluntad explícita de los Estados liberales consolidados y del pensamiento y movimiento burgués triunfante de utilizar los periódicos como medios de educación de las masas para la democracia.

A partir de esas bases y en sucesivas oleadas nacen y crecen los estratos y modelos informativos de nuestro siglo, que a continuación vamos a analizar, insistiendo en que la relación entre ellos es la propia de los estratos geológicos, de dependencia y rechazo, de sucesión y definición por contrarios. Tales oleadas, y de nuevo como en la geología sucede, no han sido exclusivamente lineales, de dirección única. Es cierto que los estratos dominantes y más característicos del siglo XX responden a esa orientación populista que acabamos de describir y que evolucionan en torno a unos medios y a un mercado de masas. Pero, aprovechando en parte esa fuerza –varios de los elementos definitorios reivindicados por Ochs para su *New York Times* habían sido desarrollados por Pulitzer–, beneficiándose de viejas herencias de precisión y exactitud informativa y levantándose furiosamente contra el amarillismo, se van a desarrollar estratos informativos distintos de dicha orientación populista, que crearán fórmulas específicas autodefinidas, en contraposición, como «de calidad» o «de élite».

Los estratos de élite aparecen en el corte geológico entre los más abundantes estratos de masas, perfectamente diferenciados, aunque sin dejar por ello de influirse. El esquema adjunto permite apreciar, de modo global, el «corte geológico» del sistema informativo occidental del siglo XX, cuyos estratos analizaremos a continuación.



## LA SEGUNDA O GRAN GENERACIÓN DE PRENSA DE MASAS (1883-...)

Es la responsable de la ruptura, del salto a una fase superior, a la que reiteradamente estamos aludiendo, que se produjo en la década de los ochenta del pasado siglo y que fue conocida por los contemporáneos como *new journalism*. El fenómeno en cuanto tal se produce simultáneamente y con características generales comunes en Europa y en Norteamérica, aunque en los Estados Unidos la definición del mismo sea más accesible y completa.

### *Pulitzer, el modelo*

Joseph Pulitzer es el representante por excelencia de esta generación. Inmigrante húngaro, nacido en 1847, rechazado por el ejército austríaco y por la legión francesa, llega a Estados Unidos como mercenario para intervenir en la guerra de Secesión. Tampoco allí entra «en batalla» (su actividad no pasó de auxiliar de cocina), y como consecuencia termina el conflicto como ciudadano norteamericano en paro. Después de ejercer múltiples oficios, recaló, acogido a la benevolencia de la colonia alemana, en la ciudad de St. Louis, donde inicia su actividad como periodista en un boletín de la propia colonia titulado *Westliche Post*. En esta ciudad y después de no pocas vicisitudes (EMERY, 1978), lleva a cabo la batalla de las nuevas ideas y de las teorías nuevas del periodismo, en un diario que terminará por ser de su propiedad, el *Post-Dispatch*. En 1883 compra un diario de Nueva York, *The World*, en ruina económica, con una tirada de 15.000 ejemplares y muy pocas perspectivas. Al año, superaba los 100.000 y, lo que es más importante, superaba al *Herald* en volumen de anuncios. En 1892, sacaba a la calle 375.000 ejemplares en dos ediciones diarias y era un modelo en el mundo del periodismo, que había superado con éxito todas las marcas y se había convertido en una especie de mito social.

¿En qué se basó el éxito de Pulitzer? ¿Cómo configuró su modelo? Analizado *a posteriori*, dicho triunfo tiene unas coordenadas muy simples: conocimiento exacto del mercado y del público a quien se dirige; conocimiento preciso de la organización informativa americana; conocimiento de los trucos del oficio y valor para aplicarlos sin ambages; capacidad para dignificar y convertir esos trucos y prácticas en elementos nobles.

Reducidos a definición, los elementos o factores que integran el modelo creado por Pulitzer, emblema de la gran generación de prensa de masas, son los siguientes:

A) *Precio* de venta accesible y popular. Lanza el periódico a dos centavos de dólar sin que el aumento de páginas o de costos de producción le hicieran variar al alza; antes bien, reduciéndolo a un centavo bajo la presión competitiva del diario de Hearst. Pulitzer era inmigrante, conocía personalmente los problemas propios de esa condición, en ellos pensaba al hacer su periódico, comenzando por el precio. Téngase en cuenta que el volumen de extranjeros que llegaba de Europa era muy abultado: 12 millones, se calculan, entre 1870 y 1900, la mayoría de ellos entrados por el puerto de Nueva York. En 1890 esta ciudad contaba con una población integrada en un 80 % por personas nacidas en el extranjero o hijos de extranjeros.

B) *Lenguaje* accesible, claro, breve y directo, en enunciaciones simples, capaz de ser comprendido por alemanes o turcos recién llegados. Soñaba Pulitzer con que su periódico fuese también un manual en el que los inmigrantes aprendiesen el inglés; no tenía por ello inconveniente en llenar sus páginas de expresiones comunes, de fácil retención, reiteradas una y otra vez.

C) Por las mismas razones de atención a su público, rompe con la monotonía de la primera plana y utiliza, conscientemente, como truco y técnica de atracción de lectores, un cuidado

*sensacionalismo formal o externo*. A lo largo de todo el siglo XIX, y a pesar de los esfuerzos de la primera generación de prensa popular, la presentación de los diarios y de los periódicos en general apenas había evolucionado. Los diarios de los años setenta eran aun páginas llenas de negras columnas con algunos –pocos– ladillos separadores, sin apenas alegría y ningún rasgo de humor. Pulitzer, con los de su generación, rompe descaradamente formatos y bloques, introduce grandes titulares y fórmulas más ágiles de escritura, elementos que destruyan cualquier monotonía tales como entrevistas, grabados, ilustraciones, agresividad y hasta cierto grado de escándalo. Busca con todo ello provocar la atención de los lectores, golpear su retina, sus oídos y su cerebro –no se olvide que los periódicos se voceaban y vendían a mano– de una parte, y convertir el acto de leer u hojear el periódico en algo agradable, atractivo, de interés por sí mismo. Es así autor de un buen número de pequeñas alteraciones formales, la más famosa de ellas, la inclusión en última página de una tira cómica firmada por Outcault, más tarde conocida con el nombre de Yellow Kid.

D) *Autopromoción* constante, intentando convencer a los lectores de que leían algo con prestigio, proyección y futuro, intentando dar seguridad a un grupo social probablemente necesitado de ella. Por eso cubre las «orejas» de la primera, diariamente, con reclamos y expresiones exaltadoras de las virtudes de *The World*, su creciente tirada, sus importantes lectores. Además, y con habilidad, se las ingenia para mantener el periódico no lejos de la polémica, de la acción social comprometida.

E) La referida atención a su mercado culmina –y ésta es probablemente una de las características más atractivas de la segunda generación de periódicos de masas– en una feliz *conexión entre los intereses* de los lectores y los del periódico, hasta el punto de ser este último concebido por ellos como mucho más que un instrumento, como un portavoz, guía, libro de doctrina, representante y público defensor. Esa relación tan personalizada recogía cierto valor mítico de la escritura y cubrió, sobre todo, necesidades muy íntimas del lector-masa de finales de siglo: un inmigrado reciente está forzado a moverse en un medio desconocido y hostil en el que no sirven sus viejos hábitos rurales. El periódico es el instrumento más accesible de cuantos existen para servir de guía, de medio de reculturización, de elemento de ayuda y, además, de medio de autodefinición, de desarrollo del sentimiento gregario y de defensa frente a la soledad. Por ello no es extraño que el periódico se convierta en el inseparable amigo a quien se ve como portavoz, representante, defensor de los intereses personales o grupales, «sagrada escritura», casi capaz de iluminar y esclarecer los senderos de la vida.

Lograr esta mitificación e identidad entre el lector y el diario lleva implícitas exigencias que, naturalmente, Pulitzer cumplió.

a) Una *información cuidada*, procurando una imagen de instrumento útil y eficaz. El lema del diario para sus redactores es contundente: *Accuracy!, accuracy!, accuracy! Never drop a big thing until you have gone to the bottom of it. Continuity! Continuity!* La información telegráfica de interés era refrendada personalmente por corresponsales o reporteros. Por respeto al lector y por cuidado de la imagen del diario.

b) Un *programa político* claro y mantenido, a favor de los intereses globales de sus lectores, a favor de la aristocracia del trabajo y de la ética social, en contra de las situaciones privilegiadas, de los funcionarios venales, de la compra de votos, de la corrupción administrativa, de los abusos de los monopolios, etc. En buena lógica, *The World* apoyará el populismo en las elecciones de 1896, pero, sobre todo, mantendrá su fe y su apoyo a los principios básicos de una ética social: libertad, respeto, trabajo y orden.

c) El recurso a un *sensacionalismo de contenidos*, de noticias de «interés humano», como truco y medio, también, de identificación con los lectores a través de los sentimientos. Esa

identificación culmina cuando, juntos, lectores y periódico, emprenden campañas de persecución del delito, de condena de injusticias, de limpieza de barriadas, de atención a casos desesperados. Cuando dicha identificación está consolidada, no es necesario insistir, y se pueden ir soltando amarras, se pueden ir abandonando los trucos del juego sensacionalista, porque se han utilizado con conciencia clara de su valor instrumental. Así lo hizo Pulitzer a partir de 1887.

Recopilando, pues, Pulitzer se dirigió a hornadas de inmigrantes, a las clases populares no atendidas por los periódicos de la primera generación de prensa barata, y consiguió identificarse con ellos y fue evolucionando con esas clases, ayudándolas a insertarse en la vida americana, a convertirse en honrados ciudadanos respetuosos del trabajo y del talento, jugando con ellos a incitarles y siendo, sobre todo, su portavoz y representante.

F) Pulitzer fue, sin embargo, más allá en las técnicas informativas, desarrollando lo que –en mi opinión– es otra esencial característica de esta segunda generación: el *I make news*, creado ya para la primera, debe traducirse, adaptado a esta segunda como: *Yo provocho la noticia*. La fórmula cumple una función específica y será exacerbada, convirtiéndose en mera invención, por el amarillismo.

La guerra de Secesión sirvió para la puesta a punto de los grandes diarios de la primera generación. Durante ella se clarificaron las funciones entre compañías telegráficas, agencias y periódicos, se entrenaron miles de reporteros de guerra capaces, después, de transferir su agresividad y libre iniciativa a la información en otros terrenos, y se pusieron a prueba técnicas nuevas, de información –entrevistas, reportajes, crónicas– de amplia explotación posterior. Al acabar la guerra desaparecen todas las figuras creadoras de esa primera generación: Raymond, del *Times*, muere en 1869; Greeley, del *Tribune*, en 1872; Bennett, del *Herald*, un par de años más tarde. Ni el *Times* ni el *Tribune* fueron capaces de encajar la muerte de sus fundadores. La historia del primero, hasta 1896 en que A. Ochs lo compra y recupera, es pura decadencia. El *Tribune*, demasiado unido a la personalidad de su fundador, cambió de rumbo y se convirtió en un mediocre portavoz del ala conservadora del Partido Republicano, sin la más remota similitud de lo que había sido. Algo mejor les fue al *Sun* y al *Herald*. Charles A. Dana, redactor jefe del *Tribune* entre 1849 y 1861, compra el *New York Sun* en 1868, en manos entonces de Moses S. Beach, a quien había llegado a través de los herederos de B. Day. La habilidad de Dana consistió en aprovechar los adelantos técnicos e infraestructurales puestos a punto en los años de la guerra, manteniendo la filosofía y principios de la primera generación popular. A finales de los setenta, el *Sun* era un periódico barato, sensacionalista –con asuntos de interés humano, escándalos y crímenes– independiente en política, apoyando a unos u otros según el momento, conservador en cuestiones sociales, con un estilo divertido. El *Herald*, dirigido por James G. Bennett, Jr., desde la muerte de su padre, fue el periódico más importante de la década de los setenta. Mantenía en 1885, cuando ya su estrella estaba en decadencia, una tirada de 190 000 ejemplares. La razón de su éxito estuvo en que fue capaz de llevar hasta los límites lo que la primera generación de periódicos populares dio de sí. Es, en realidad, el eslabón entre esta primera generación y la segunda, la del «nuevo periodismo». Su principio definitorio fue el después famoso *I make news*, y sus constantes iniciativas tocaron los más dispares campos de acción. Envió al reportero Stanley a la búsqueda del doctor Livingstone, en África; financió, con el apoyo del *Daily Telegraph* de Londres, las posteriores actividades del propio Stanley en aquel continente –exploración del río Congo, organización del Estado libre del Congo–; organizó constantes suscripciones para asuntos de importancia, interiores o europeos; sufragó la fracasada expedición de DeLong al Polo Norte; envió a un reportero –Januarius A. MacGahan– a Asia, patrocinó exploraciones arqueológicas, organizó viajes en globo, etc.

Estas experiencias del *Herald* fueron continuadas y perfeccionadas por el *World*, convirtiendo esa «provocación» de la noticia, la creación de situaciones que la hacen nacer, en elemento clave de la gran generación sensacionalista. Un periodista de masas no es un ser estático, que se limita a observar y contar lo que sucede, porque, con frecuencia, no sucede nada o, al menos, nada digno de un titular con gancho en la primera, o de una ilustración o de un reportaje generador de entusiasmos. El periódico de Pulitzer y sus colaboradores actuó, en alguna medida, como agitador y provocador de la sociedad de su época. El *World* organizó campañas sensacionalistas contra edificios infectos, contra sociedades anónimas despóticas o abusivas, contra concejales sobornados, contra la trata de blancas; el *World* estableció servicios públicos asistenciales: comidas de Navidad para pobres, distribución gratuita de hielo en verano, diversiones para niños, un cuadro de 35 médicos de urgencia, recaudación de fondos para el pedestal de la Estatua de la Libertad, etc., todo ello, naturalmente, con la oportuna presencia de periodistas que recogen la evolución de las campañas o los casos más llamativos de necesidad y situación humana. En 1889 envía a Nellie Blay a dar la vuelta al mundo en 80 días, con la oportuna cobertura. La misma reportera se finge loca para escribir sobre los sanatorios, atrae a galanteadores para revelar sus costumbres, etc.

Se provocan, pues, situaciones, incluso llamativas, pero no se «inventan» noticias. El matiz es importante para distinguir con claridad entre esta gran generación sensacionalista y el amarillismo.

G) Otra de las razones de éxito de Pulitzer, y elemento integrante de su modelo, es la sabia utilización del *organigrama informativo neoyorquino* y americano. Sus primeros negocios rentables con periódicos –fue en el único sector en que Pulitzer hizo negocios rentables– los llevó a cabo en Saint Louis, con diarios cuyo único mérito era su pertenencia a las sociedades anónimas que controlaban agencias informativas. Nada más llegar a Nueva York hizo todo lo posible para incluirse entre los accionistas de A.P., lo que no tardará en conseguir; año tras año reinvertirá buena parte de sus beneficios en innovaciones técnicas y en la creación de un cuerpo de periodistas competentes (no se debe a la casualidad que Pulitzer creara la fundación que ha sufragado la primera escuela universitaria de periodismo en Norteamérica, la School of Journalism de la Universidad de Columbia).

Para los habitantes de Nueva York de principios de siglo, sin embargo, el éxito del *World* se asentó sobre componentes más visibles y sencillos: titulares de primera e ilustraciones. El periódico empleó tipos más pequeños y claros que sus predecesores, pero con titulares de enorme agresividad: «El terror de Wall Street», «Bautizo de sangre», «Novia pero no esposa», «¿Heroína o criminal?», «Amor y frío veneno»... Las ilustraciones fueron el material más llamativo. A Pulitzer no le entusiasaban, al parecer, los grabados en madera, pero no tardaron en comprobar cómo disminuía la circulación los días en que tales grabados no aparecían; por ello los integrará definitivamente en sus publicaciones y los irá ampliando –especialmente en el *Sunday World*– de ilustraciones de artículos a retratos de neoyorquinos preeminentes, a caricaturas políticas, a tiras cómicas en la última página, en la que Outeault se hará famoso.

A partir de 1887, todo fueron éxitos. La empresa del *World*, sólidamente asentada en Nueva York, con abundantes ingresos por publicidad y ventas, con enorme capacidad de movilización e influencia, flanqueada por algunas otras publicaciones nacidas a la sombra del periódico, bajo la batuta –a distancia desde 1890– implacable de Pulitzer, se mantuvo, hasta bien entrado el siglo XX, como el exponente de esa segunda generación de prensa de masas.

El éxito y la influencia posterior de Pulitzer se han atribuido al sensacionalismo. Se trata de un modelo mucho más complejo, como hemos visto, en el cual el sensacionalismo es uno de

los componentes, utilizado en una determinada manera. ¿Cómo explicar, si sólo se tratara de sensacionalismo, la calidad y continuidad de la página editorial? Pulitzer creó –al mismo tiempo que otros en Europa– una fórmula, un modelo de éxito para medios de comunicación de masas. Las sucesivas fórmulas o modelos que en esta línea se suceden a lo largo de todo el siglo son, por activa o por pasiva (por imitación o por contraposición), feudatarios del mismo.

### *La variante europea*

*Gran Bretaña.* Vista retrospectivamente, la organización en Inglaterra de los grandes negocios informativos de masas está dominada por la lógica. Como si una mente privilegiada y exterior hubiese decidido los pasos que convenía seguir, pueden verse las fases sucesivas de esa organización, estableciéndose primero las condiciones que la harían posible y a continuación los diferentes estratos en que la misma se iría situando (SMITH, 1979; BOYCE, 1979; BRUTINI, 1973; LEE, 1980).

La supresión de las tasas, entre los años treinta y sesenta del siglo XIX, inició una nueva era en los diarios ingleses, caracterizada por la comercialización, y que dio como resultado más visible la primera generación popular a la que nos hemos referido (*Daily Telegraph, Standard, etc.*). Esa primera generación, al igual que en los demás países, fue sólo el inicio. Las décadas siguientes, de los setenta y ochenta, verán aparecer las condiciones para que auténticas masas acudan al mercado informativo. La Elementary Education Act, de 1870, impone la obligatoriedad de la enseñanza primaria, complementada unos años más tarde –1891– con la gratuidad de la misma. La reforma de la Ley Electoral de 1867 extendió el derecho al voto hasta el 42 % de la población masculina adulta, haciendo que la cifra total de votantes pasara de 1 300 000 a 2 500 000, incluyendo dentro del límite a los obreros más cualificados. La nueva Ley Electoral de 1884 amplía tal derecho a la totalidad de varones adultos (quedan incluidos cinco millones de electores y excluidos dos millones). En 1881 se aprueba y publica la Newspaper Libel Registration Act, ley de prensa definitiva, que, como se ha indicado, consagra el modelo liberal para todo el siglo XX.

Es evidente, incluso en cifras, la aparición de un público nuevo en la década de los ochenta, que iba saliendo de las nuevas escuelas y miraba el futuro con esperanza, basando ésta en la instrucción, en el saber y en el leer, en los periódicos, en buena medida. Era un público de clase media baja y proletarios, vendedores, artesanos y oficinistas, ávidos de dejar atrás el mundo fabril de sus padres, de escalar socialmente, sabiendo que tal logro sólo les era posible a través de la preparación y la lectura. Se trataba de un público no considerado en los planes de diarios ya consolidados, incluidos los populares. Esos viejos periódicos, con sus páginas densamente compuestas y sus pequeños y uniformes ladillos, daban una impresión al lector de algo serio y distante, inamovible durante décadas, a lo que, además, sólo podía accederse a través del correo. Se habían puesto en marcha máquinas muy caras y equipos muy perfeccionados, pero la composición y el diseño de los periódicos apenas había cambiado desde principios de siglo, al margen de las pequeñas novedades introducidas por la primera generación. Además, en su inmensa mayoría, estos rígidos diarios ofrecían al público sobredosis de temas políticos, olvidando todos los demás intereses de la vida (APPIA, 1970, p. 42). Refiriéndose Stead a un resumen parlamentario a ocho columnas aparecido en el *Times*, comentaba:

¿Qué podía pensarse de un editor que publicara un libro sin división ninguna, ni siquiera entre capítulos, sin relieve de ningún tipo en ninguna página...?

Ante ese mercado perfectamente configurado, los viejos periódicos dominantes intentaban aumentar beneficios y consumir su viejo ideal. El aumento de beneficios se consiguió inicial-

mente –el *Manchester Guardian* sacó una media de más de 20 000 libras al año entre 1860 y 1900; el *Daily Telegraph* obtuvo un superávit de más de 120 000 libras en 1880–, y fue acompañado de un aumento de títulos: en Londres se editaban unos 15 diarios en 1856 y unos 34 en 1914. El ideal, sin embargo, de los periódicos libres de tasas (*the penny paper as the organ of educated democracy*) fue más propio de periódicos de provincias y de zonas industriales y mineras que de Londres (LEE, 1980, p. 76).

A pesar de su bien montado orden, no van a ser estos periódicos los que dominen finalmente el mercado de masas, sino otros nuevos, con características del *new journalism*, sacadas, según Lee (1978, p. 117) de publicaciones o impresos marginales (de los *country, class, trade papers*). El nuevo lenguaje –*clever and energetic.. with ability, novelty, variety, sensation, sympathy, generous instinct...*– fue introducido en Londres por un predicador del Norte llamado W. Thomas Stead (APPIA, p. 42).

Stead se presentó en Londres como un «bárbaro» del Norte, redentor del vigor y la raza destruidos por la urbe. El periodismo es una mera prolongación de sus predicaciones, un simple instrumento en su cruzada. Arrancado en 1880 de la tribuna de los parques públicos por la *Pall Mall Gazette*, un diario de tarde aparecido a finales de los sesenta, y que basaba su pequeño éxito en una cuidada escritura literaria, Stead radicalizará su lenguaje, lo convertirá en un púlpito a favor del orden antiguo. Aunque la evolución de sus ventas no fue llamativa –apenas alcanzará la cifra de 3 000 ejemplares– sí llamó la atención su forma de hacer. A él le achacan los tratadistas el lenguaje del «nuevo periodismo».

Con ese nuevo lenguaje, un curioso personaje de Manchester –George Newnes– editará en 1881 un no menos curioso periódico. Aprovechando los beneficios obtenidos de un restaurante vegetariano –manifestación del *feed-back* del colonialismo– edita (30 de octubre de 1881) un semanario de rápido éxito de público titulado *Tit-Bits from all the Most Interesting Books, Periodicals and Newspapers of the World* (*Tit-Bits* debe traducirse como «pequeñas joyas» o «perlas» pero también, en argot, como «bocadillos»), 16 páginas a tres columnas y a un penique, no ofrece noticias sino digeribles bocadillos de información popular, recogidos de otras publicaciones y donde cuenta más la forma que los contenidos. Esta «forma», responsable máxima del éxito de Newnes, se apoya en dos cimientos: el estilo y la promoción. Las columnas están compuestas por resúmenes fácilmente asimilables, en párrafos breves, redactados de forma muy simple y clara. La promoción se llevaba a cabo con llamativas ofertas y campañas llenas de ingenio: regalando seguros contra accidentes ferroviarios a sus suscriptores, enterrando en parques londinenses tubos de plomo con 500 libras e informando de improviso a sus lectores de la facilidad de hacerse rico encontrándolos, repartiendo entre quienes aportasen nuevas suscripciones viajes por el Mediterráneo, etc. La tira del *Tit-Bits* subió rápidamente, como subieron los beneficios (a las seis semanas de circulación recibió una oferta de 16 000 libras por el periódico). Lo que aquí nos interesa recalcar, sobre todo, es la utilización consciente y programada del nuevo lenguaje y del nuevo estilo sensacionalista, análogo al que se desarrollaba en los Estados Unidos y en Nueva York sobre todo en los primeros años ochenta.

En la misma línea de G. Newnes, y seis años más tarde, un periodista irlandés, T.P. O'Connor, antiguo redactor del *Daily Telegraph* y del *New York Herald*, funda un periódico de tarde, con capital liberal y que debía ser animado, simpático y alegre: *The Star*, que apareció el 17 de enero de 1888. El artículo más largo no pasaba de media columna y se expresaba con claridad, viveza y humanismo. Se vendió a medio penique (no era el único: otros diarios como *The Echo* o *Evening News* costaban lo mismo) y atrajo lectores pero no beneficios. Su oferta se apoyaba en

las mismas armas de Newnes: un vespertino a medio penique, radical en cuanto a estilo y presentación, con el nuevo estilo periodístico y con autopromoción continua (el segundo día de su salida anunciaba en primera página un récord mundial de tirada batido por él mismo el día anterior, con 140 000 ejemplares vendidos). O'Connor enajenó su periódico en 1893 por 17 000 libras y creó un sucesor –*The Sun*– que no tuvo éxito.

La fórmula atrajo a muchos imitadores, entre ellos A. Harmsworth, al que en seguida nos referiremos, o los propios Stead, Newnes y Pearson, asociados en 1890 para lanzar un mensual similar a seis peniques, con resúmenes de los hechos del mes y titulado *Review of Reviews*.

Pero esas pequeñas publicaciones, además de configurar el nuevo estilo en Inglaterra, cumplen otro papel: son empresas saneadas en las que se asentarán los triunfos de los grandes editores de diarios de masas. Fue el caso de C.A. Pearson y, sobre todo, de Alfred Harmsworth y de su hermano Harold, futuros lord Northcliffe y lord Rothermere, respectivamente.

A. Harmsworth es el creador del periodismo moderno para los ingleses. Nació en Dublín, primero de una familia de 14 hermanos, hijos de un modesto abogado. Termina los estudios secundarios e inicia su actividad como periodista enviando notas y breves al *Tit-Bits* de Newnes, mientras, con madura conciencia, estudia la fórmula y hasta, al parecer, el periodismo inglés del siglo XIX. El 2 de junio de 1888, a los 23 años, publica el primer número de un semanario, imitación del de Newnes, con el título de *Answers to Correspondents* («Confidencias», en traducción libre). Eran doce páginas de ecos y variedades, que superaron al *Tit-Bits* en ingeniosas ideas publicitarias: ofrecieron una pensión vitalicia de una libra semanal al lector que más se aproximase, adivinando el montante en oro y plata de los fondos del Banco de Inglaterra. Ayudado en asuntos gerenciales y financieros por su hermano Harold, consigue en un par de años saltar de una tirada de 12 000 a 252 000 ejemplares.

El acierto económico de *Answers* se redondea con la edición de todo un lote de pequeñas publicaciones similares, dirigidas a públicos específicos: *Comic Cuts* para niños, *Chips* para muchachos, *Forget-me-not* para muchachas, *Home Chat* para amas de casa. Aunque ninguna de ellas alcanzó el volumen de tirada de *Answers*, en 1892 los hermanos Harmsworth crearon una sociedad anónima con 255 000 libras esterlinas de capital, de la que ellos eran únicos accionistas.

El futuro lord Northcliffe veía campos mucho más amplios sin explotar. Sabía que las grandes masas de lectores, recién salidas de las nuevas escuelas obligatorias, no leían diarios. El mercado potencial era tentador. La primera experiencia en el terreno de la prensa diaria la tendrá en 1894 cuando, atendiendo una sugerencia de los periodistas K. Jones y L. Tracy y asociado con ellos, compra el *Evening News*, en disolución, por 25 000 libras. Aplicando al diario de tarde los mismos principios que a las publicaciones semanales, consiguen, ya en el primer año, un beneficio igual a las 25 000 libras invertidas. Durante años, el *Evening* será el diario de tarde de mayor circulación de Inglaterra.

Era el momento para la aparición del *Daily Mail*, el 4 de mayo de 1896, fecha que los ingleses consideran como día del nacimiento del periodismo contemporáneo. ¿Por qué? ¿Qué aportaciones originales presentó A. Harmsworth? En líneas generales, se trata de un diario que responde a las características reseñadas para el *World* de Pulitzer:

1) Apariencia formal sensacionalista: ocho páginas, con anuncios en la primera y octava; sobre el frontis de la primera, el escudo real en el centro y un lema a cada lado: *A Penny Newspaper for One Halfpenny* (un diario de penique a medio penique) y *The Busy Man's Daily Journal* (el diario del hombre ocupado).

2) Dirigido a todos pero especialmente a lectores de clase media, a los obreros industriales y a las mujeres.

3) Incluye en sus columnas muy variados contenidos y secciones: editoriales, noticias políticas y de actualidad, deportes, suplemento femenino, folletón, etc. Atendía sobremanera las noticias «de interés humano», las referidas a la nobleza y su comportamiento, y todo tipo de sucesos cotidianos estimulantes o emotivos.

4) Utiliza los adelantos punteros en el mercado, tanto en tecnología como en publicidad o en organización empresarial. Es, probablemente, el primer diario cuya aparición fue precedida de una amplia campaña, usando, incluso en eso, técnicas vírgenes: sólo el día antes de aparecer el diario conocieron los londinenses el nombre de la sorpresa que se venía anunciando.

El *Daily Mail* es el periódico representativo, para Gran Bretaña, de la segunda generación o gran generación sensacionalista. Puede encontrarse en él un par de diferencias con respecto al modelo de Pulitzer:

1) El *Daily Mail* se presenta oficialmente como independiente y apolítico, pero en realidad es conservador, nacionalista e imperialista (sus críticos le acusaron de ser un diario para gentes que «leían pero no pensaban»).

2) El estilo expositivo estaba más próximo a la fórmula de *Tit-Bits* o de *Answers* que a la del *World*, aunque coincidiesen todos en la regla de oro de la brevedad-claridad-simplicidad. Pulitzer era más consciente o se sentía más solidario de la necesidad de integración de las masas inmigradas en la sociedad norteamericana, y con su periódico explícitamente cumplía esa función.

El primer número del *Mail* vendió 397 215 ejemplares. En 1898 la edición superaba los 400 000 y en 1901, el millón. Mantuvo el primer lugar entre los diarios ingleses hasta el comienzo de la primera guerra mundial.

A partir de este éxito, Northcliffe construye un imperio, está presente y será modelo en las más importantes innovaciones que tengan lugar en las dos primeras décadas de este siglo: creará publicaciones de todo tipo, entre ellas el *Daily Illustrated Mirror*, exponente inglés de la generación amarilla, y se hará cargo de otras publicaciones antiguas, como *The Times* a partir de 1908: será el máximo responsable del desarrollo de la propaganda en Inglaterra y de su constitución como propaganda científica durante el conflicto 1914-1918. Por todo ello es Northcliffe uno de los personajes con mayor creatividad, capacidad e influencia de toda la historia de la comunicación moderna, y sobre él tendremos que volver.

En el momento de su muerte, en 1922, controlaba un imperio económico que incluía vastos bosques en Canadá o Nueva Zelanda, papeleras, maquinaria, telecomunicaciones, un centenar de periódicos, entre ellos el *Mail*, el *Times*, el *Mirror* y el *Evening*. Durante años, además, se mantuvo al lado del primer ministro, muy probablemente «gobernando» Inglaterra.

Existieron, por supuesto, en Gran Bretaña otros periódicos pertenecientes a esta segunda generación. El más importante fue el *Daily Express*, creado por Pearson en 1900 a imagen y como competidor del *Mail*, y propiedad de Beaverbrook desde 1916.

*Francia.* Fue el tercero de los países que contaban a finales del siglo con diarios de masas de gran tirada. A pesar de ser Girardin –a quien los franceses consideran creador de la prensa moderna– el teorizador de los diarios «de negocio» o «información», la tipología de los rotativos en este país es más confusa que en el ámbito anglosajón (BELLANGER, III, 1972; ALBERT, 1983; PALMER, 1983).

En 1863 no había en Francia ningún diario que superase los 50 000 ejemplares. En 1887, *Le Petit Journal* (nacido en 1863) superaba el millón, y en 1914 cuatro títulos (*Le Petit Journal*,

*Le Petit Parisien*, *Le Matin* y *Le Journal*) sumaban en conjunto 4,5 millones de ejemplares, las tres cuartas partes de la tirada diaria de París y más del 40 % de toda la edición nacional. El aumento de ejemplares vendidos va acompañado de algunos otros datos evidentes: un precio muy reducido, 5 céntimos, que, en opinión de Millaud, «representan el valor de algunos minutos de trabajo de un obrero»; un formato igualmente reducido (sólo si el ejemplar pesaba menos de 12 gramos había posibilidad de obtener algún beneficio, teniendo en cuenta el precio del papel –85 francos los 100 kilos en 1895– y las tarifas de transportes) (J. Albiot, E. Thery, Anon, en PALMER, p. 298, no. 1); y unos contenidos distintos de los habituales en los diarios «clásicos», es decir, aquellos que dominaban la información en la primera mitad del siglo. Eran, pues, *pequeños* periódicos a precios populares, que buscaban entretener tanto como informar a millones de *pequeños* rentistas, *pequeños* comerciantes, *pequeños* propietarios rurales; a toda aquella masa de «pequeños» franceses capaces de leer lo que denominaban un *petit* periódico (ALBERT, 1980).

Así pues, en torno a estos «pequeños periódicos» se configuran las diferentes generaciones de prensa de masas en Francia. El adjetivo de *petit*, aplicado a los diarios, está relacionado con el formato reducido, tal como se acaba de indicar, pero, además, según el *Dictionnaire de la Langue Française* de 1874, se dice de publicaciones ligeras y frívolas dedicadas al cotilleo, la literatura y el teatro, en oposición a los diarios de formato grande –*grand Journal*– que se ocupan con seriedad de política. El término *petit* adquiere, entre 1870 y 1880, connotaciones políticas radicales, de tal modo que lo «pequeño» es reivindicativo de libertades frente a lo «grande» (KAYSER, 1962). A partir de 1883, los periódicos «pequeños» o sus herederos –la prensa popular– fueron mayoría entre los títulos diarios parisinos. Naturalmente, con el éxito y el paso de los años los «pequeños» aumentarán de formato, volumen, número de páginas y contenidos, aunque mantuvieron el precio y las altas tiradas frente a otra categoría también influyente –*Le Figaro*, *Le Temps*– de alto precio y corta tirada. En 1895 el formato de *Le Petit Journal* era de 59 por 91 y su peso de 24 gramos; en el mismo año, *Le Figaro* medía 65 por 93 y pesaba 35 gramos. Ambos eran rentables e influyentes. Se diferenciaban en el precio, en la tirada y en el tipo de público al que se dirigían.

A diferencia de lo que sucedió en Estados Unidos o Gran Bretaña, donde cada generación de periódicos de masas viene representada por cabeceras distintas, en Francia son los mismos títulos los que saltan, evolucionando, de una a otra generación. El caso más representativo e imitado lo constituye *Le Petit Journal*.

*Le Petit Journal* fue creado en 1863 por M. P. Millaud para atender «a una enorme masa de gentes pobres e incultas que, hasta este momento, carecían de periódico propio». Se trata de un diario con vocación populista, como lo fueron todos los de la primera generación popular; un periódico barato, con contenidos de «interés humano» y relativos a la vida común cotidiana en mucha mayor proporción que informaciones políticas. Fue distribuido por toda Francia con la vieja técnica de los buhoneros: el periódico estableció, a partir de las estaciones de ferrocarril, una red de vendedores ambulantes que diariamente llevaban a un mundo rural, aún mayoritario, un nuevo capítulo de la novela por entregas y algún que otro suceso escandaloso. El 15 de enero de 1870, fecha de la ejecución de Troppmann, lanzó una tirada de 594 000 ejemplares: fue el momento culminante del periódico como exponente de la primera generación popular.

Unos años más tarde, en 1884, el periódico se convertirá en representante de la segunda generación, transformación que también se operará en *Le Petit Parisien*, y en ese mismo año, también en *Le Matin*. Los cambios en *Le Petit Journal* fueron debidos, por una parte, a la desa-

parición de los fundadores y, por otra, a la competencia de *Le Petit Parisien*. De los tres grandes accionistas del periódico, Millaud y Girardin mueren en torno a 1880 y Marinoni, muy anciano, al frente del periódico en 1881 y presidente del consejo de administración en 1882, cederá la batuta a una nueva generación. Ernest Judet será redactor jefe y Pierre Giffard, estudioso del periodismo norteamericano, será nombrado, en un cargo de nueva creación, «jefe de información general». La antigua sociedad se reorganiza y activa también en ese mismo año, a pesar de todo lo cual no podrá con el ímpetu de sus más jóvenes competidores (sus acciones, que se cotizaban en 1896 a 1400 francos, cayeron a 300 en 1908).

Los nuevos responsables, siguiendo la opinión de Giffard, aplican a *Le Petit Journal* técnicas americanas, que, siempre según el mismo Giffard, fueron las siguientes:

1) Abandonar el periodismo de «discusión cáustica» a favor de un periodismo de acción, dominado por la entrevista y el reportaje. Romper el sopor administrativo de la vieja redacción, inundándola de jóvenes corresponsales, de nuevas secciones, de sangre nueva, buscando cada día ideas capaces de mantener atentos y en vilo a los lectores.

2) Provocar la información en el mejor estilo Pulitzer. Todos los usuarios, primeros usuarios, de bicicletas en Francia se suscribieron al periódico cuando organizó en septiembre de 1891 la primera carrera ciclista entre París y Brest, ida y vuelta. Giffard organiza, desde la torre Eiffel, una suelta de 40 000 pichones, marcados cada uno de ellos con el nombre del diario: a la suelta asistió el presidente de la República. El mismo Giffard, en diciembre de 1893, pone en marcha la primera carrera de automóviles entre París y Rouen. La convocatoria de un plebiscito en las páginas del propio periódico a favor de adelantar la fecha de las vacaciones veraniegas para los escolares, supuso al diario más de mil cartas de apoyo. Al igual que el *World*, crea una «caja de socorro de urgencias», y así sucesivamente.

3) A partir de 1884 publica suplementos semanales o mensuales: el primero será el dominical, pronto ilustrado, al precio de cinco céntimos, con enorme seguimiento de lectores; irán a continuación, *L'Agriculture Moderne* (1896), *La Mode* (1896), *Lo Plein Air* (1909), *La Musique* (1912), *Lo Petit Journal Illustré*, etc.

Con tales cambios y en la segunda generación, *Le Petit Journal* alcanza un rango de potencia mundial: de los 600 000 ejemplares de 1880 salta al millón en 1890, descendiendo ligeramente a los 800 000 en vísperas de la guerra.

El caso de *Le Petit Parisien* es, a nuestros efectos, análogo (AMAURY, 1972; PALMER, 1983). En 1884 quedaba constituida la nueva sociedad por acciones, con mayoría de Jean Dupuy, para editar una hoja radical fundada en 1876 por L. Piégu, que no había conocido beneficios ni público. Dupuy, al frente de la empresa desde 1888, aplicará una fórmula elemental: imitar *Le Petit Journal* e intentar superarlo. La diferencia final entre ambos será favorable al *Parisien* si nos fijamos en la tirada: 50 000 ejemplares en 1883, 460 000 en 1893, un millón en 1902, 1450 000 en 1914. Es también favorable a Dupuy desde el punto de vista empresarial: contó con un buen número de suplementos y publicaciones complementarias (*La Vie Populaire*, semanario de literatura; el dominical ilustrado; *L'Agriculture Nouvelle*, *Nos Loisirs*, revista deportiva ilustrada; *Le Miroir*, de fotografía, etc.). Participó, como accionista, en otras importantes empresas: *Le Temps*, *Le Matin*, *L'Intransigeant*, *L'Humanité*, etc. Ahora bien: el triunfo le vino de la sabia explotación de los recursos desarrollados antes que él por los periódicos de la segunda generación y, en ese aspecto, teóricamente, es más importante *Le Petit Journal*. Tampoco conviene olvidar que los años de mayor influencia del segundo (entre 1900 y 1920) coinciden con el culmen de la carrera política de Dupuy, senador desde 1890, varias veces ministro e incluso candidato a la presidencia de la República en 1906 y en 1913.

*Le Matin*, tercer gran exponente de esta segunda generación, nace en febrero de 1884, lanzado por un americano, Sam Chamberlain, con la pretensión de explotar en París las fórmulas de éxito de los diarios de Nueva York (PALMER, 1983). Aunque el diario pasará a depender muy pronto de su redactor jefe, un curioso personaje de nombre Edwards, no va a cambiar de orientación. Será un periódico de artículos muy breves, grandes titulares a varias columnas, sin folletón y, sobre todo, con información telegráfica. Aceptaba, en consecuencia, la fórmula de la segunda generación adaptada a su gusto, con un relativo número de seguidores (en 1894 apenas vendía 23 000 ejemplares) ante una competencia demasiado fuerte. Por tal motivo, Edwards comenzará a dar mayor importancia a sus campañas, con frecuencia próximas al chantaje, que a la explotación comercial del periódico. En 1894, encarrilada la publicación hacia técnicas propias del amarillismo y saltando de la segunda a la tercera generación de diarios de masas, el periódico se pone en venta. Lo compra Henry Poidatz, quien lo adapta, definitivamente, a la tercera.

## LA TERCERA GENERACIÓN DE PRENSA DE MASAS O AMARILLA (1895-...)

Si la década de los ochenta desarrolló y definió la gran generación sensacionalista, que tuvo en Pulitzer, Northcliffe y Giffard sus personalidades más preclaras, la década de los noventa conocerá un nuevo tipo de periodismo, que se proclama igualmente ejemplo y modelo para la posteridad, y que se conoce con el nombre de amarillismo o generación amarilla. Hearst fue su más conocido exponente, y contó con una versión europea muy próxima.

### *Hearst, el contramodelo*

William R. Hearst es, probablemente, la figura más controvertida del periodismo impreso contemporáneo, en el que se mantuvo como estrella durante 64 años (CHANEY, 1981). Californiano, nacido en 1863, rico, expulsado de Harvard, donde su única actividad digna de *curriculum* fue la dirección de una revista de humor –*Lampoon*–, admiró la ascensión de Pulitzer y decidió desde joven superarle. Su verdadero aprendizaje lo hizo a base de poca experiencia y mucho dinero. Siendo estudiante, realizó prácticas y analizó las técnicas de la segunda generación en el periódico *Boston Globe*, propiedad en ese momento del general Ch. Taylor, amigo de su familia, y que aplicaba en Boston con cierta habilidad la fórmula de Pulitzer. Incluso parece que llegó a colaborar durante un breve verano en el *World* y que dedicó una temporada un poco más larga a estudiar sobre el terreno las razones de su rápida expansión en Nueva York.

En 1887, contando con 24 años de edad, vuelve a San Francisco y recibe de su padre, como regalo, el diario *San Francisco Examiner*. Lo había comprado en 1880 para potenciar su propio nombramiento como senador demócrata por California, acta que conseguirá en el mismo año de 1887. Hearst se encuentra con un periódico rentable –obtuvo, al parecer, 350 000 dólares de beneficios en el año en que se hizo cargo de él–, y todo el dinero necesario para poner en práctica lo que había estudiado y preparar su camino hacia el triunfo en San Francisco y en Nueva York. Sus iniciativas son espectaculares. Se rodea de un completo equipo de colaboradores expertos (así, nombró redactor jefe a Sam Chamberlain, ex colaborador de Bennet y de Pulitzer y fundador en París de *Le Matin*) y se dedica a experimentar tanto la forma de presentar el periódico y las noticias, como la selección de éstas. Adopta asimismo novedades tecnológicas de todo tipo: para informar de un incendio envía un tren de reporteros; en un naufragio

rescata a los supervivientes en exclusiva; para aplicar la electricidad a sus prensas crea catorce nuevos talleres de imprenta. Entre 1887 y 1893, el *Examiner*, llamado por Hearst «el rey de los diarios», pasó de 15 000 a 70 000 ejemplares, y de los 350 000 dólares de ganancias anuales al medio millón.

En 1895, Hearst salta a Nueva York. Compra un periódico en quiebra, *Morning Journal*, que –señalémoslo como curiosidad– había sido creado por el hermano de Pulitzer, Albert, en 1882, aunque en 1895 ya pertenecía a otro editor. Se cuenta como anécdota que para la operación, la madre de Hearst vendió sus acciones en las minas de cobre de Anaconda por 7,5 millones de dólares y que, cuando, tiempo más tarde, un amigo la avisó de que su hijo perdía con el periódico de Nueva York un millón de dólares al año, respondió en tono despreocupado que, a ese ritmo de pérdidas, podría mantener otros 30 años la publicación.

El *New York Journal* quedará como ejemplo del periodismo amarillo, cuyas características se fueron forjando en competencia abierta y buscada con el *World*. Por razones que no nos conciernen, la evidente obsesión de Hearst era superar a Pulitzer. Supeditará, por ello, cualquier cosa a las cifras de tirada y, en concordancia con sus exuberantes actuaciones, llevará mucho más allá, hasta el límite de lo imaginable, la utilización de todos los trucos del sensacionalismo, perdiendo, simultáneamente, los niveles de dignidad y de respeto al lector que caracterizaron al diario de Pulitzer. El amarillismo puede definirse formalmente por estos dos conceptos: el dominio de un sensacionalismo exagerado, que convierte el periódico en algo gritón, de colores, sin fines fuera de sí mismo, y al lector en mero engullidor de sensaciones impresas. La exacerbación del activismo («mientras otros hablan, nosotros actuamos», fue, durante largo tiempo, la máxima de Hearst) alcanza tal punto que el *I make news* de los pioneros significa aquí, literalmente, fabricar la noticia, inventarla si fuese necesario, para desmentirla o no al día siguiente. Se trabaja con el rumor, se provocan escándalos y campañas reales o ficticias, moviéndose en los imprecisos márgenes del libelo, el chantaje o la simple invención. Estos dos elementos básicos diferencian el amarillismo de los periódicos de la gran generación y, en consecuencia, lo definen. Ahora bien, ¿cómo llegó Hearst a configurar su modelo y cuáles son las características más detalladas del mismo?

1) Estableciendo –y este aspecto resulta específico de Hearst y es la razón por la que hablamos de él como «contramodelo»– una auténtica «guerra» para la captación de colaboradores. Consigue contratar prácticamente al completo equipo responsable del éxito del *Sunday World*, a su director, M. Goddard, a su editor, S. S. Carvalho, y a los mejores dibujantes y autores de tiras cómicas, entre los que destaca R. F. Outcault, creador del Yellow Kid. El equipo editorial quedó completo con los redactores de mayor nombre del *Examiner*, especialmente Sam Chamberlain.

2) En la misma línea de enfrentamiento, Hearst lanzó el *Journal* al precio de un centavo. Al año de estar en la calle, con cifras de 150 000 ejemplares diarios, Pulitzer se vio obligado a reducir el precio del *World*. Tal hecho fue considerado por Hearst como la primera victoria y signo evidente de temor en la casa rival.

3) La edición diaria sale presidida por cabeceras exageradamente grandes y escabrosas. Por ejemplo, un artículo sobre el descubrimiento de algunos fósiles, fue rotulado: «verdaderos monstruos y dragones norteamericanos». Cuando un crítico teatral entrevistó a una actriz famosa, el título fue: «Mademoiselle Anna Held recibe a Alan Dale en camisón», apareciendo la entrevista amenizada con un dibujo a toda plana de dicha actriz en sugerente camisa de noche. Una novela popular titulada *The Other House* era anunciada como «la nueva novela de la inmoralidad y de crimen de Henry James: sorprendente salto del gran novelista al campo de la nove-

la sensacional». O, en títulos más próximos a los de Pulitzer: «El misterioso asesinato de Bessie Little», «Confesión final de un asesino confeso que desea ser colgado», «¿Por qué las jóvenes se suicidan?», «Extrañas cosas que las mujeres hacen por amor»...

Consciente Hearst del poder de las ilustraciones, instaló en sus talleres las más modernas máquinas a color y produjo una sección dominical cómica de ocho páginas («The American Humorist») que pronto se amplió y llamó *The Sunday American Magazine*. Otro suplemento, también en color, se dedicó a los asuntos de interés femenino. Desarrolló, en fin, hasta los límites permitidos por la técnica, el sensacionalismo formal, llamando la atención y provocando la curiosidad a toda costa de los potenciales lectores.

4) Hearst careció de programa ideológico, que substituyó por una posición siempre radical pero nunca clara, y no le importó saltar de un extremo a otro del espectro político. Fue populista en las elecciones de 1896, ultranacionalista e imperialista en 1898, contrario a la entrada en guerra en 1914, de nuevo expansionista más tarde, etc. Da la impresión de que Hearst, con motivos suficientes para sentirse megalómano y en el caso del *Ciudadano Kane* de O. Welles, no tenía el mínimo respeto por el lector, a quien debía concebir como una máquina tragasensaciones, y ante el cual bastaba colocar ciertos estímulos para que, de modo obligatorio, respondiese condicionadamente. Pero si era así, como parece, no se trataba de una ocurrencia personal. Hearst ponía en práctica las teorías que en esos años noventa desarrollaban Gustav Le Bon, Pavlov y los primeros analistas de la psicología de las masas. Se estaban experimentando las bases para el desarrollo de una propaganda programada y aplicable bajo control, científica. En este sentido, el amarillismo es la fase previa al nacimiento de dicha propaganda científica.

5) Siguiendo la tradición de los viejos pioneros de los diarios de masas, el periodismo amarillo es un periodismo activo: busca y provoca la noticia sin esperar a que surja por sí misma. Reporteros y corresponsales del *Journal* aparecían en los más recónditos lugares del planeta, siempre que hubiera temas de interés (en el sexagésimo aniversario de la coronación de la reina Victoria, en la guerra greco-turca de 1897, siguiendo la fiebre del oro, etc.) u organizaban lo necesario para la sección de deportes, según hábito ya de los diarios de la segunda generación.

Pero, como en los demás terrenos, Hearst forzó la situación hasta el límite, cambiando la *provocación* por la *invención* (no limitándose a crear las circunstancias de las que puede surgir una noticia, unas declaraciones llamativas o algo similar, sino fabricándolas en la propia redacción) y, como el aprendiz de brujo o el citado *Ciudadano Kane*, dando origen a situaciones que se volverán contra el autor. Los casos más conocidos de esta forma de proceder y ejemplos de «amarillismo» clásico fueron la guerra de Cuba de 1898 y el escándalo en torno a la muerte del presidente MacKinley en 1901.

Hoy no debe tenerse duda sobre el hecho de que la guerra hispano-norteamericana de 1898 fue obra, fundamentalmente, de Hearst. Resulta innegable la predisposición de los Estados Unidos, convencidos de su papel evangelizador de la democracia en el mundo —«destino manifiesto»— y convencidos, desde Monroe, de que las tierras del continente americano eran algo propio; a pesar de esa predisposición, es impensable la guerra de 1898 sin la intervención de la prensa y en especial de Hearst. Sobre todo porque se trata de la guerra más injustificada de toda la historia norteamericana, aunque sea un eslabón en su expansionismo.

Cuando el general Weyler llega desde Madrid, en febrero de 1896, con la misión de poner fin a la enésima insurrección cubana, estaban en la isla corresponsales de todos los diarios de Nueva York. El primer corresponsal del *World*, W. S. Bowen, enviaba informes bastante reales, pero su compañero de periódico Creelman, inició, con la llegada de Weyler, el envío de repor-

tajes sensacionalistas. No tardó nada Hearst en contratarle y enviar un grupo de reporteros en su apoyo. La situación, a pesar de todo, estaba en 1897 tan estabilizada que uno de ellos –según cuenta Creelman en sus *Memorias*, publicadas en 1901– telegrafió a Hearst avisándole de que no había nada que hacer allí y parecía oportuno retornar a Nueva York. Hearst contestó: «Remington. La Habana. Favor de quedarse. Usted suministre dibujos que la guerra la fabrico yo. W. R. Hearst». No es seguro que el telegrama sea exacto, pero a lo largo de 1897 y 1898 Hearst se dedicó a fabricar la guerra. La idea de intervenir directamente contra España había sido ya expuesta por el *Journal* a finales de 1896, llevando a cabo encuestas y promoviendo voluntades. Pero no había, ni mucho menos, interés suficiente, y por ello el *Journal* fabricó su guerra, buscando incidentes que explotar.

Primero fue la historia de un dentista cubano, llamado Ricardo Ruiz, que había pedido la ciudadanía americana y había sido encontrado muerto en una prisión de La Habana. Después fue la gran hazaña de Evangelina Cisneros, hija de un rebelde de nombre Cossío, natural de Camagüey, condenado a muerte y que había conseguido la conmutación de la pena por el confinamiento en la isla de Pinos, al sur de Cuba. Evangelina –dieciocho años, extremada belleza (*latin beauty*)– se instaló en dicha isla para estar cerca de su padre. Un día, colaborando con los insurrectos, consiguió que un coronel español, llamado José Berriz, acudiese a su casa, donde fue golpeado y hecho prisionero por los rebeldes y de donde fue liberado por los soldados, que llevaron a Evangelina a la prisión de las Recogidas de La Habana, mientras se incoaba un proceso por traición. Era en agosto de 1897, y el corresponsal del *Journal*, Bryscon, telegrafía a Hearst sobre el caso. El diario monta una espectacular campaña. Evangelina pasaba a ser hija de un líder revolucionario cubano, asediada y amenazada por un libidinoso coronel español, y que estaba pagando en una cárcel infecta la defensa de su honra y el amor a su padre. Cuenta Creelman en sus citadas *Memorias* que, cuando Hearst tuvo el tema en sus manos, exclamó: *We've got Spain, Sam*, dirigiéndose a Sam Chamberlain («¡Ya tenemos a Espada en el bolsillo, Sam!»). Se organizaron manifestaciones, se enviaron telegramas al general Weyler, a la reina Cristina, al papa León XIII, a los gobiernos de toda Europa. A finales de verano, cuando aún no había terminado el proceso contra Evangelina, Hearst envió a La Habana una banda de forajidos, capitaneados por un tal Decker, que, sin grandes problemas, consiguieron, en la noche del 6 de octubre, sacarla de la cárcel, disfrazándola de marinero y remitirla a Nueva York. Allí fue recibida como una santa, como una heroína que había conseguido escapar de la injusticia y de la lascivia. Hasta el mismo Pulitzer, inicialmente opuesto a la campaña, no tuvo más remedio que complacer a sus lectores y pedir también la guerra contra España. Efectivamente, el *Journal* «se movía». Según una recopilación de espacios hecha por Wisan (*The Cuban Crisis*), el *Journal* dedicó al caso Cisneros 375 columnas frente a 12 del *World*, 10 del *Times*, 3 del *Tribune* y una del *Sun*.

Como a pesar del enorme esfuerzo, a finales de 1897 nadie parecía tener interés serio en la guerra, Hearst continuó con su campaña: un revolucionario cubano consiguió robar y entregar al corresponsal del *Journal* una carta privada del embajador español en Washington, Dupuy de Lome, a un director de periódico español en viaje a La Habana. En dicha carta, publicada por Hearst el 9 de febrero de 1898, se calificaba al presidente estadounidense, McKinley, de «débil instrumento de la canalla y, además, político de baja estofa». La indignación de toda Norteamérica es fácilmente imaginable. El gobierno de Madrid retiró inmediatamente al embajador, con lo que la opinión pública creyó abiertamente en la veracidad de la misiva. Seis días más tarde se produjo el hundimiento, nunca aclarado, del barco de guerra *Maine* en la bahía de La Ha-

bana, causa directa de la guerra que estalló dos meses más tarde. Lógicamente, el hundimiento del barco animó la campaña de Hearst: se ofrecieron 50 000 dólares a quien delatara a los autores, que, de todos modos, se sabía eran los «enemigos». «En opinión de los oficiales de la armada, la destrucción había sido provocada por una mina española.» (*New York Journal*, 17 de febrero de 1898.)

Pulitzer utilizó el sensacionalismo como un instrumento para alcanzar el éxito entre los lectores. Después lo abandonó. Tuvo la capacidad de prever lo que Hearst nunca previó: que las exageraciones del amarillismo acabarían con la confianza de los lectores. Fue lo que le sucedió al *Journal* en 1901, a raíz del asesinato del presidente McKinley.

Acabada la guerra de 1898, Hearst necesitaba nuevos motivos de atención para la primera página. Especialmente teniendo en cuenta que el *World* se mantenía en la cresta de la ola, a base de buen hacer, con la incorporación de un editorialista de primera línea, Frank I. Cobb, sucesor de Pulitzer en la dirección del periódico. El *World* iba contra corriente, se oponía a las anexiones y al imperialismo, apoyaba a los políticos progresistas de ideas próximas a las ya viejas del diario, y se oponía por ello a Theodore Roosevelt, a la centralización del poder y al caciquismo. Se dedicaba a educar a sus lectores, sugiriéndoles y razonándoles sobre el camino a seguir. Hearst eligió, para competir, como siempre, la línea dura. Acabado el tema de Cuba, se vuelca en las elecciones presidenciales de 1900, a las que el republicano McKinley se presentaba para un segundo mandato.

El *Journal* presentó un programa mucho más radical que cualquier otro diario, en unos tonos mucho más llamativos y sensacionales. El presidente aparecía –en unas caricaturas no muy logradas pero eficaces– como una marioneta en manos del signo del dólar y de la corrupción. Cuando McKinley y su compañero T. Roosevelt ganaron las elecciones, el *Journal* no se amilanó y revitalizó nada menos que la vieja teoría escolástica de «la muerte justa del tirano»: «Si para librarse de las instituciones malas y de hombres malos es preciso matarlos, entonces se les debe matar.» Difundió unos versos evidentemente alusivos: «La bala que atravesó el pecho de Goebel / no puede ser hallada en todo el Oeste. / La razón es que viene hacia aquí / para tender a McKinley en su tumba.» (*New York Journal*, 4 de febrero de 1901.) Goebel había sido un gobernador asesinado, y McKinley cayó en septiembre de 1901. En el proceso se implicó al *Journal*. La justicia no pudo condenarlo, pero sí lo condenaron tanto el gobierno como la opinión pública: el diario inició una imparable decadencia que le llevó a la desaparición en cuatro años a pesar del cambio de nombre (Hearst lo rebautizó *The American*).

Este fracaso del amarillismo suponía el de una fórmula rápida y eficaz para obtener beneficios a corto plazo, cimentada en cierta teoría populista –cantidades millonarias de masas como clientes estables del radicalismo– que había iniciado su decadencia en Norteamérica en 1896, cuando el Partido Populista perdió las presidenciales frente al candidato conservador republicano. Esa fecha del 96 también es importante en la historia del periodismo por otras razones: Hearst desarrolló un amarillismo en estado puro, que provocaría una reacción contraria, un estrato nuevo, antiamarillo y antimasivo, en la evolución informativa del siglo xx.

Ahora bien, la desaparición o fracaso de la fórmula, tal como Hearst la concibió, no supone ni mucho menos la desaparición del modelo. A lo largo de todo el siglo xx ha funcionado como referente de éxito en muchos frentes, aunque procurando evitar todos ellos la creación de asuntos que terminen destruyéndoles. Por eso, el amarillismo se ha refugiado preferentemente en sectores de calado social controlable, en torno a la prensa que, con tino, se llama «del corazón» (el «centro», por excelencia, de las sensaciones). Si se fija en sectores más arriesgados y tan queridos por el amarillismo clásico como los escándalos políticos o financieros, las campa-

ñas, provocaciones, etc., cuida mucho, por propia seguridad, no saltarse los quebradizos márgenes de la ley, a pesar de lo cual no es infrecuente que los medios dedicados a estos temas se vean envueltos en problemas con la justicia.

Además de la pervivencia –mitigada– de lo que podemos considerar como esencial de la fórmula amarillista, otros muchos aspectos más formales han pasado a las generaciones siguientes de medios de masas, destacando entre ellos la utilización de ilustraciones y tiras cómicas.

Ejemplos de un amarillismo menos radical, aunque contemporáneo al de Hearst, los encontramos en Europa entre periódicos que, por definición y edad, pertenecen a la misma tercera generación.

#### *El amarillismo europeo*

El *Daily Mirror* fue creado en 1903 por lord Northcliffe como periódico hecho y elaborado por mujeres (*written by gentlewomen for gentlewomen*). Su lanzamiento fue precedido por una impresionante campaña publicitaria y el oportuno estudio de mercado, al igual que se había hecho con el *Maú*, pero, al contrario de lo sucedido con su hermano mayor y pese a apoyarse ya sobre un nombre prestigioso y una estructura de *trust*, el *Mirror* fue un fracaso. Los índices de venta del primer número (265 000) cayeron en picado y muy de prisa. Cuando iban por los 25 000, Northcliffe decidió cambiar por completo el equipo redaccional, abandonando a las mujeres y relanzando, a un precio aún más reducido –medio penique–, un diario ilustrado: el *Daily Illustrated Mirror* (EDELMAN, 1966).

Era el 25 de enero de 1904 y se trataba de un diario ilustrado para las grandes masas. Entre 1904 y 1934, el *Mirror* será el mejor exponente del amarillismo inglés, con una tirada que pasó los 300 000 ejemplares diarios en 1906 y superó el millón en 1913 (BRUTINI, 1973).

Ese amarillismo se caracteriza específicamente, en primer lugar, por las contradicciones propias de la empresa. Se trataba de una sociedad clasista, estratificada, satisfecha y segura de sí misma, jerárquica, cristalizada en sus valores y conservadora en su política, dedicada a vender el mayor número de periódicos posibles y a difundir, como veremos, la revolución social (EDELMAN, cap. 11). Era una especie de periódico incómodo. Northcliffe se deshará de él vendiéndolo a su hermano Rothermere en 1914. La sociedad *Daily Mirror Newspapers Ltd.*, que lord Rothermere creó en torno al diario, formó sólo a medias en el gran grupo de los hermanos Harmsworth (*Associated Newspaper Ltd.*), constituyendo grupo aparte, con implicaciones políticas muy decididas que, como en el caso de Hearst, terminarán por volverse contra su autor.

Una segunda característica fue la insistencia en la ilustración y el recurso a todos los trucos desarrollados ya en el *Mail* y capaces de aumentar la tirada, pero su mayor significación está en la intervención en el plano político. A partir de 1914 el diario se arriesgó, como corresponde a uno de su generación, abandonando el liberalismo de Northcliffe y adoptando uno de los radicalismos reinantes, aquel en que más confió: atacó a Baldwin, aunque apoyase a los conservadores; exaltó a Mussolini y cubrió al mismo tiempo de odio y vituperios a Hitler; pero sobre todo aplaudió, apoyó y sostuvo a los fascistas ingleses de Oswald Mosley. El fascismo inglés fue para el *Daily Mirror* un movimiento viril y salvífico, único capaz de regenerar Inglaterra apartándola del peligro rojo y de la revolución bolchevique, y al que todo patriota debía sostener frente a las presiones extranjeras y en defensa de la paz.

Evidentemente, lord Rothermere no acertó, y las tiradas del *Mirror* empezaron a resentirse (MATTHEWS, 1957). A partir de 1934 saca acciones a la venta, y en 1947 el *Daily Mirror* rompe los últimos vínculos con el grupo. A pesar de la experiencia de Hearst y con unos años de retraso, el periódico inglés pasará por una similar situación.

En *Le Matin* de París, las contradicciones fueron aún más evidentes a partir de 1894. En esa fecha, su propietario Edwards lo vende a Henry Poidatz. Éste era un banquero con experiencia en publicaciones, puesto que había manejado la publicidad financiera de *Le Petit Journal* y de *Le Fígaro*. Se asocia con Maurice Bunau-Varilla, un negociante enriquecido en la construcción del canal de Panamá e implicado en el escándalo hasta el punto de tener que abandonar Francia, huyendo de la justicia, por una temporada. Entre los dos organizan un ejemplo de periódico amarillo, con características personales.

Los socios mantienen, por una parte, los elementos de periódico «a la americana» que el fundador Sam Chamberlain, triunfando en esos mismos años en Nueva York, les había dado. Se intenta con ello el crecimiento de la tirada y el mantenimiento de un mercado millonario de lectores (la evolución de la tirada será, a pesar de todo, lenta: en 1900 el diario rondaba los 100 000 ejemplares; sólo en 1913 alcanza el millón, que perderá entre 1914 y 1924, para recuperarlo brevemente antes de iniciar la decadencia definitiva). Aunque se trata de características comunes a la generación, no está de más repetir las dadas la claridad con que en *Le Matin* se manifestaron. Así, la autopromoción como un periodismo nuevo, de informaciones completas, rápidas y desinteresadas –«*Le Matin*» *voit tout, sait tout, dit tout*– que responden a las necesidades de los lectores y de la época. Se utilizan técnicas nuevas de información, especialmente la entrevista y el reportaje. En el caso de *Le Matin*, la independencia política se manifiesta en un cacareado apoliticismo: un periódico sin bandera donde cada uno dice lo que quiere, dejando que el gran público compare y elija («en los periódicos del mañana, la política será piadosamente relegada a un pequeño espacio entre la sección de deportes y los anuncios»; «*Le Journal*», en *Le Matin*, 17-VIII-1884). El radicalismo y sensacionalismo se reflejan en la presentación y en el lenguaje: los personajes e instituciones públicos eran definidos, según el gusto de cada momento, con sentencias que rayan en el insulto. Por ejemplo, a su competidor, *Le Petit Journal*, nunca le nombran: lo presentan siempre como «la hoja pornográfica», y en 1911 *Le Matin* llega a vender un llamado «Diario de los Sátiros», compuesto con extractos del *Journal*. En torno a temas como la honradez o el interés general, de los que *Le Matin* era vigía y responsable, organiza grandes campañas y adopta, frente a los temas políticos con repercusión popular, una actitud siempre radical en la que predomina el desprecio por lo político y, en consecuencia, la crítica casi sanguinaria contra el gobierno, fuese cual fuese su tendencia.

Simultáneamente, y por otra parte, *Le Matin* obtiene pingües beneficios no sólo de la publicidad y ventas, sino de un trasfondo complejo y contradictorio con la imagen que ofrece de sí mismo. Las grandes campañas «de interés general» y llevadas con un tono de gran agresividad eran con frecuencia interesadas operaciones de desorientación de la opinión y de chantaje, tal como F. Mouthon reveló en 1908: la simpatía del diario por los Estados Unidos tenía mucho que ver con el mantenimiento del *status quo* en los contratos para el canal de Panamá, La actitud del periódico ante la crisis de Tánger en 1905 fue igualmente interesada. *Le Matin* era uno de los más fieles soportes de la política zarista hacia 1914, muy generosa –se conoce hoy– con sus colaboradores. Es célebre su campaña de chantaje contra Leopoldo II en 1904, e igualmente conocida su relación con las subvenciones de los turcos a la prensa extranjera, etc. (MOUTHON, 1900).

La sabia utilización de la sección financiera y el boletín de Bolsa fue otra saneada fuente de ingresos, directamente llevados por Poidatz (BELLANGER, III, p. 313). En 1902 supuso unos beneficios de 250 000 francos, que ascendieron a 405 000 en 1903. En 1912 el director comercial se compromete a contratar toda la publicidad del periódico –que incluye la sección fi-

nanciera (!)– por cinco millones de francos; entre 1906 y 1912 la sección estuvo alquilada a Émile Laffon, que se quedaba con el 20 % del total, por encima de los 300 000 francos, y que establece unas tarifas muy interesantes para nosotros, no por las cantidades sino por los conceptos que incluyen:

Información financiera	150 francos		
Información económica	60 »		
Estudio financiero ordinario	20 »		
Estudio financiero de emisión	100 »		
Anuncios financieros	15 »		en 6 <sup>a</sup> página
	24 »		en 5 <sup>a</sup> »
	30 »		en 4 <sup>a</sup> »
Inscripción de un valor en el índice de Bolsa	1 000 »		/año

Comparar *Le Matin* con el periódico de Hearst resulta interesante. Se trata de la misma fórmula, del mismo modelo básico, pero en el francés quedan obviadas las consecuencias negativas que su aplicación tuvo sobre el americano y sobre el *Mirror*. La razón está en la disparidad –contradicción– entre los objetivos finales del periódico parisino y su cuidada imagen de respetable y honrado guardián de la ortodoxia. Es capaz de utilizar al mismo nivel una publicidad directa –anuncios– y otra indirecta –estudios–, ésta, naturalmente, presentada como independiente. O es capaz de llevar a cabo propuestas oscuras y chantajes, mientras condena en amplias campañas a los bebedores de ajeno o se convierte en uno de los responsables de la campaña patriótica contra Dreyfus.

## LA REACCIÓN ELITISTA Y EL CULTO A LA OBJETIVIDAD (1896-...)

A mediados de los noventa del pasado siglo, la atención del mercado informativo estaba centrada en los periódicos de masas. Tres generaciones sucesivas habían dominado cuantitativamente el sector, habían creado formas originales y llamativas y daba la impresión de que nada podía hacerse fuera de ellas. Hasta tal punto era así, que los más representativos títulos del viejo orden informativo desaparecen o están al borde de la extinción. Los diarios que habían mandado en los dos primeros tercios del siglo habían sido periódicos de partido y personaje político, o bien «de negocio» e industrializados. Los primeros habían conocido sus momentos mejores en las primeras décadas del siglo; los segundos, ya en la segunda mitad, pero todos pierden sentido a partir de los sesenta. Los periódicos oficiales de los dos grandes partidos políticos ingleses desaparecen del mercado; el *New York Times* a duras penas sobrevive a la muerte de su fundador Raymond, saltando de un propietario a otro entre 1869 y 1896, con la tirada más pequeña de los diarios de Nueva York en ese último año; el más importante de todos, *The Times* de Londres, avanza en su caída desde los años setenta, hasta llegar en 1908 (año en que Northcliffe lo compra), con una tirada de 38 000 ejemplares, a ser portavoz de una

sociedad editorial americana dedicada a vender enciclopedias y a anunciar su disolución como empresa por acciones; cuatro diarios de París copaban lo mejor del mercado francés, quedando el resto para un número casi infinito de hojas políticas sin importancia. Son ejemplos característicos, que demuestran el dominio de la prensa de masas.

Pero las cosas nunca son del todo como parecen, y en los momentos de mayor esplendor de la prensa sensacional y amarilla se fraguan las condiciones de una generación o estrato nuevo de prensa que viene a cubrir el espacio dejado por los viejos periódicos decadentes. Se tratará de un tipo de periódicos dirigidos a un sector del mercado constituido ya antes de que se estableciese la enseñanza obligatoria y que no ha aprendido ni aprende a leer en las escuelas públicas; un sector no identificable con las masas, temporalmente cegado por el esplendor que tales masas producen, pero recuperado y con plena conciencia, desde antes de que termine el siglo, de ser diferente.

Las causas de esa reacción sin duda son complejas, pero en la mente de los responsables del resurgimiento –y la referencia es de A. Ochs– pueden quedar reducidos a tres. En primer lugar, el cansancio y enfado ante las exageraciones del amarillismo y su poco respeto hacia sus lectores. En segundo lugar, la existencia de un grupo social cuyas necesidades de información no quedaban atendidas ni cubiertas por los diarios de masas. En tercer lugar, y específicamente dentro de estas necesidades, el desarrollo, a partir de la depresión económica de los setenta, de la información económica y la creciente importancia de la promoción en el mercado financiero.

El nuevo estrato informativo estará constituido por periódicos herederos de la prensa industrializada o «de negocio» del siglo XIX. Tales periódicos, que serán conocidos en el XX como «de élite» (*elite press* o *quality papers*), se agrupan en torno a dos fórmulas básicas y analógicas: una de información general, otra de información especializada, económico-financiera sobre todo.

### *El modelo New York Times*

La recuperación del *New York Times* es obra de Adolph Ochs. A la muerte de su fundador, Raymond, en 1869, el *Times* pase a manos de su gerente G. Jones y fue perdiendo poco a poco fuerza e importancia ante el acoso de los diarios de masas. Cuando Jones murió en 1891, y el periódico pasó a manos del periodista Ch. R. Miller, contaba con la tirada más baja de los ocho matutinos de Nueva York, apenas unos 9 000 ejemplares vendidos que se ocultaban en una edición anunciada de 21 000.

En tal situación llegó Ochs en 1896, desde una pequeña ciudad del Sur y con el poco dinero obtenido de la disolución de una pequeña empresa de periódicos. Ochs carecía de recursos para salvar el *Times*, pero convenció a Miller de que contaba con experiencia y visión suficientes para relanzarlo y hacerlo competitivo. Le presentó un plan que fue aceptado: Ochs aportaba 75 000 dólares y se hacía cargo del diario, comprometiéndose a obtener beneficios en un espacio de cuatro años: si lo conseguía pasaría a ser accionista mayoritario; si fracasaba, habría perdido el dinero y el tiempo. Decidido el caso, Ochs recorrió –al parecer durante meses– Wall Street y alrededores persuadiendo a los financieros para que comprasen acciones del periódico, cosa nada fácil puesto que perdía por entonces 2 000 dólares semanales. Conseguidos los indispensables fondos, diseñó y puso en práctica un plan de actuación cuyos elementos han quedado como los propios de la prensa de élite.

1) Definición de un mercado propio. Ochs estaba obligado a competir en Nueva York con ocho diarios de mañana, entre ellos los de Pulitzer y Hearst. No parecía oportuno entonces en-

trar en el terreno de los diarios de masas. Tampoco había sido ésa la tradición del periódico. Hay que decidirse, pues, por un público no vulgar y elaborar un periódico dirigido predominantemente a la inteligencia: «Ofrecer noticias, todas las noticias de interés... antes que ningún otro medio..., con un lenguaje conciso y atractivo propio de gente de buenos modales... ; ofrecer las noticias con criterio imparcial e independiente de cualquier partido e interés ... » Se buscaba, pues, un público no popular, interesado por la política, la cultura, los negocios, las decisiones económicas y el mundo internacional.

2) Diseño del producto adecuado. El periódico aceptará algunas innovaciones de diseño, incluyendo una tipografía más limpia y moderna, pero sin concesiones al populismo, manteniendo una imagen de publicación seria y densa, propia de gente que reflexiona. Irá incluyendo secciones nuevas, que tipifican muy bien el sector del mercado al cual se orienta: publicó una relación de los compradores de importancia que diariamente llegaban a Nueva York; sacó un cuadro diario con las alteraciones reales del mercado de bienes, cuadro que se completó con un boletín financiero semanal; elaboró una relación diaria de las causas judiciales con la resolución de los tribunales; potenció la sección política nacional e internacional; cuidó y apoyó una sección cultural muy amplia con crítica teatral, musical y de libros. Convirtió el dominical en un suplemento de análisis con sesudos artículos sobre la situación política y económica, dejando de lado toda pretensión de pasatiempo o divertimento.

3) Puesta en práctica de una política de captación de mercado. Entra en las calles atacando a los periódicos dominantes desde una doble perspectiva. Presentándose a sí mismo como mejor hecho, más completo (*All the News That's Fit to Print* fue su más famosa consigna de primera página) y muy pronto como el único objetivo, el único que refleja la actualidad con exactitud y comprobación previa. Simultáneamente, desprecia y agrede a la prensa amarilla, presentándola como sórdida e inútil: su eslogan de primera página fue, en los inicios: *It Does Not Soil Breakfast Cloth* (no mancha el mantel del desayuno), haciendo alusión doble a la zafiedad de las páginas del *Journal*, con manchas amarillas, y a los contenidos del mismo, desagradables y sucios.

A pesar del buen planteamiento teórico, el éxito no fue inmediato. En 1898, tres años después de haberse encargado Ochs del periódico, la tirada había subido apenas a 25 000 ejemplares, muy lejos aún de los beneficios económicos. Jugará en ese año su última baza: reducir el precio de venta del número al nivel de los diarios de masas, lanzar el periódico al precio de un penique, ofreciendo mayor calidad y objetividad al mismo precio. Esa decisión arrastró lectores: saltó a 75 000 ejemplares en un año, superó los 100 000 en un par de años más, y en una década se coloca en tiradas de 300 000 diarios y más de medio millón en la edición dominical. A un ritmo similar evolucionaron los ingresos por publicidad, por lo que Ochs no tuvo dificultades ni para convertirse en accionista mayoritario, según contrato, ni para construir en el corazón de Broadway un edificio que centralizaba la actividad urbana (*Times Square*), logrando pronto que el *New York Times* fuese una de las instituciones básicas de la ciudad.

4) Definición de un nuevo tipo de periodismo. El estilo de lo que, para el siglo xx, quedará como prensa y medios de élite, se define en el *New York Times* a partir de 1904 con la incorporación como redactor jefe de Carr V. von Anda. Titulado superior en Ciencias (matemáticas y física) y Derecho, con experiencia como redactor en un par de publicaciones, fue contratado por Ochs para encargarse de la sección editorial y de la redacción del periódico. Von Anda era la antítesis de los héroes del periodismo sensacionalista, reporteros audaces, agresivos y provocadores. Durante veinte años no se movió del despacho, en el que pasaba doce horas diarias siete días a la semana, revisando la información, seleccionando y cuidando los reportajes, ha-

ciendo con tanta perfección su propio trabajo, que impuso su impronta al periódico y a la redacción.

Era un periodismo analítico, nada gritón, casi tímido. Algunos de sus éxitos se han hecho clásicos. Cuando en 1905 tiene lugar la guerra ruso-japonesa, Von Anda prepara un abundante material en el que prevé la victoria de Tojo, lo que permite al *New York Times* lanzar una edición extra a los 19 minutos de haber llegado la noticia. A raíz del hundimiento del *Titanic*, se consigue una de las piezas maestras de tratamiento de información en la historia del periodismo: el mismo día del hundimiento (lunes, 15 de abril de 1912), habiendo llegado la noticia en el boletín de la A.P. de la una y media de la madrugada, el periódico lanzó ya una edición con impresionante material sobre el hundimiento del barco, la ruta de los icebergs y el potencial número de víctimas, que, en líneas generales, respondió después a la realidad. El martes, miércoles y jueves siguientes, en el mundo entero se reproducen las apreciaciones del *Times*, y a las tres horas de haber llegado el buque *Carpathia* con los supervivientes al puerto de Nueva York, sale una edición con la lista de las 1 500 víctimas del desastre: Von Anda había conseguido colar un reportero entre la breve expedición que subió al encuentro del *Carpathia* en alta mar.

Entre 1920 y 1935 desaparecen los grandes autores del modelo: Von Anda se retira en 1925 y muere en 1932. Ochs muere en 1935, y le sucede al frente del periódico el marido de su única hija, Arthur Hays Sulzberger. Miller había muerto en 1922. Los sucesores, sin embargo, no cambian la línea de un periódico, ejemplo para muchos en todo el mundo y elaborador de un estrato nuevo en la evolución informativa.

Otros periódicos siguen caminos paralelos al del *New York Times* y centran sus formas de actuar en las características que el periódico de Nueva York clarificó. Algunos llegan a formar en la generación como consecuencia de sus presupuestos ideológicos, caso del *Christian Science Monitor*, editado en 1908 por Mary Baker Eddy, fundadora de la Iglesia de Cristo Científico, con la finalidad de dar al cristianismo una voz digna, y con la intención manifiesta de oponerse a la exageración y falta de ética del sensacionalismo. Reduce al mínimo la información de sucesos y de «interés humano», y dedica sobre todo espacio a información cultural, política y financiera. De este modo, y casi sin proponérselo, da a luz un periódico de calidad. Apoyándose en una distribución muy organizada –la Iglesia del Cristo Científico formó en las diversas ciudades americanas células dedicadas a la difusión del periódico–, pronto consiguió una tirada de 120 000 ejemplares, en la que, al margen de cortas crisis, se ha mantenido. A partir de 1925 se ha convertido –con varias ediciones y una distribución mundial aunque selectiva– en una especie de portavoz de los grandes intereses norteamericanos. Muchos entran en el estrato de los nuevos periódicos de élite a partir de un desarrollo propio desde posiciones anteriores y empalmando, frecuentemente, con una fórmula industrializada más antigua: el *Daily Telegraph* y el propio *The Times* en Londres, *Le Figaro* y *Le Temps* en París, el *Frankfurter Zeitung* y el *Berliner Tageblatt* en Alemania, *Il Corriere della Sera* en Italia, *Ei Imparcial* y *Ei Liberal* en Madrid, etc. Todos ellos, tras haber conocido diversas vicisitudes, estaban encuadrados en vísperas ya de la primera guerra mundial dentro de la generación de periódicos de élite de información general. En algunos países en los que los periódicos de masas no habían tenido el desarrollo propio de las generaciones que aquí se han analizado –era, por ejemplo, el caso de España, Italia o Alemania antes de 1900–, estos diarios de élite continuaron mandando también cuantitativamente en el mercado informativo. Todos atendían y cubrían el servicio informativo de un sector social, muy bien definido por *Le Figaro* en el informe ante la asamblea general de socios en 1905:

El éxito actual de *Le Figaro* es resultado de la vuelta a la vieja política. La prueba está en nuestra lista de suscriptores... que nutren el libro de oro de la aristocracia, de la más rica burguesía, del comercio más importante, de los patrones de la industria, del ejército, de los más preclaros componentes de las colonias extranjeras. Con esta admirable clientela, no cabe duda ninguna en cuanto al camino que el periódico debe seguir...

Las características comunes de la fórmula, clasificadas, como se ha visto, por el *New York Times* fueron y son las siguientes:

a) *Formalmente*: formato grande y con muchas páginas de buen papel y presentación cuidada, con tipos de letra limpios. Aspecto denso, ausencia de titulares llamativos, de color, de tiras cómicas y casi de ilustración (algunos continúan jactándose de no publicar siquiera fotografías). Secciones bien diferenciadas, que pueden llegar en ediciones dominicales a formar bloques autóctonos.

b) *Contenidos*: independencia de partidos políticos y de grupos de presión. Las secciones más cuidadas y atendidas son las de política nacional e internacional, economía y trabajo, cultura y libros, sociedad, editorial y cartas de los lectores, frente a las secundarias de sucesos, deportes, pasatiempo y ocio. Aunque con variaciones en cada caso, suele predominar una línea ligeramente conservadora en economía y algo progresista en asuntos sociales y culturales. Mantienen unas excelentes relaciones con los poderes públicos establecidos. Cultivan la escritura correcta y un estilo discursivo racional. Basan su autoridad en un manifiesto y practicado culto a lo objetivo, entendiendo por tal aquellos hechos, acontecimientos o fenómenos que han sido comprobados: la noticia de interés confirmada.

c) *Orgánicamente*: se trata de sociedades anónimas, con una larga y tradicional implantación, salvo excepciones. Tienden a convertirse en eje de grupos de concentración en el sector. Suelen mover balances muy positivos y ser empresas punta en el desarrollo y utilización tecnológica. Se trata de entidades con enorme peso social, en algunos casos, incluso, auténticos bastiones de la identidad de un país o un territorio.

#### *La variante especializada en economía y finanzas*

La relación de títulos indicada, en la que se recogen sólo aquellos periódicos de élite de información general aparecidos antes de 1914 –dejando de lado algunos más recientes como *Le Monde*, *Die Welt*, *El País*, etc. (MERRIL, 1983)– indica la pervivencia durante todo el siglo del modelo analizado.

Convergente con dicho modelo general se desarrolla, también desde las últimas décadas del siglo pasado, una variante que ha ido aumentando en importancia, especialmente a partir de 1945, y que mantiene hoy las características reseñadas como propias de los diarios de élite con mucho mayor rigor que los de élite de información general. Son los periódicos de información económico-financiera, en cabeza de los cuales se encuentran el *Wall Street Journal* y el *Financial Times*.

Indicábamos el aumento creciente de las necesidades de información económica a partir de 1870, cómo una de las causas de la aparición y éxito de una nueva prensa de calidad o élite.

Hacia 1873 comienza lo que en historia económica se conoce como la primera crisis cíclica de origen industrial –suele definirse como Gran Depresión, según ya hemos indicado– (DOBB). El fin de la era de los ferrocarriles, el consecuente retraimiento inversor, el hundimiento o mal estado de algunas Haciendas imperiales –Rusia y Turquía sobre todo–, provocan una acelerada necesidad de recurrir a las publicaciones y a la publicidad como medio de lograr convencimientos nuevos, de alterar la tendencia depresiva o defender los niveles adquiridos (DE DIEGO/TIMOTEO, 1985, p. 7).

Los diferentes grupos de inversores necesitaban de los periódicos para la orientación y previsión del mercado financiero, como lo necesitaban aquellos Estados o Imperios ofertantes de bonos y a la búsqueda desesperada de liquidez y préstamos. Las empresas –de ferrocarriles, por ejemplo– precisaban de los periódicos para el mantenimiento de una imagen de confianza frente al potencial inversor y para el apoyo al alza del valor de sus cotizaciones. La creciente intervención política en el desarrollo económico internacional empuja a los grupos económicos de cualquier tipo a estar presentes en los periódicos que pudiesen influir en la toma de decisiones.

Esta conjunción de factores hizo que los periódicos aprovecharan la situación. Tanto los diarios de masas como los de calidad alquilan a elevado precio sus secciones financieras; periódicos, grandes y pequeños, entran con frecuencia en el juego del chantaje contra grupos económicos, contra gobiernos o responsables políticos nacionales y extranjeros. Se ponen de moda las publicaciones especializadas en economía y finanzas.

Un ejemplo de alquiler de secciones financieras se ha visto ya al analizar el diario *Le Matin*. Probar casos de chantaje es, naturalmente, más difícil. Han existido, y probablemente muchos. En 1932 la editorial la Librairie du Travail, de París, publica un volumen de 450 páginas recopilando las cartas de Arthur Raffalovich. Tales cartas, encontradas por los bolcheviques en los archivos zaristas, recogen la puntual información que desde París enviaban periódicamente a sus jefes A. Raffalovich, consejero privado del ministro de Finanzas ruso en París, gran oficial de la Legión de Honor francesa, miembro correspondiente del Instituto, de la Sociedad de Economía Política, de la de Estadística, etc., colaborador en un buen número de publicaciones económicas francesas. Una buena parte de las cartas están dedicadas a las relaciones con la prensa. Raffalovich tenía en París una función: mantener una imagen positiva del régimen ruso, desdoblada, en los frecuentes momentos de emisión de bonos rusos en el exterior, en campañas a favor de la inversión en los mismos. Esa función se cumplía mediante la generosa donación de sumas –naturalmente en francos oro– a toda una lista de publicaciones que incluyen algunos grandes diarios pero que son fundamentalmente publicaciones económicas. En contrapartida, la prensa no se contentaba con recibir y exigía cantidades crecientes, amenazando, si no había respuesta, con llevar a cabo campañas contra los fondos rusos y aprovecharse de las conocidas urgencias de dinero de los gobiernos del zar. Raffalovich vivía agobiado por esa demanda, según sus cartas: en el otoño de 1901 pagó 60 000 francos; el 4 de enero de 1902 pedía otros 8 000 francos; en febrero del mismo año, 12 000 más; entre mayo y julio de 1904 se distribuyeron 200 000 entre los diferentes periódicos franceses. La historia es casi divertida porque incluye los celos de unos periódicos respecto a otros, las exigencias crecientes, los engaños mutuos. Bien es cierto que convendrá tomar con cierta precaución datos entregados por los bolcheviques rusos a sus colegas franceses, pero, al margen de detalles concretos, lo que nos importa constatar es el fenómeno. Que pagos, chantajes y fondos de reptiles han existido, no cabe duda ninguna. En Francia y por doquier (E.P.P., 1981).

Publicaciones de contenidos e intereses económicos han existido desde los mismos orígenes del periodismo. Y es que resulta muy difícil separar esos orígenes de otros fenómenos sociales como la política, la religión y la economía. A lo largo de la Edad Moderna, diferentes publicaciones como los *Avisos*, las *Gacetas* y otras más especializadas como *Precios corrientes* primero y *Advertisers* más tarde, recogen información económica: precios, ofertas, compras y ventas, viajes y comercio. Las primeras publicaciones estrictamente financieras y dedicadas al mercado de dinero son, probablemente, de finales del siglo XVIII, y van creciendo en número e importancia a medida que las Bolsas van asentándose. En París, por ejemplo, entre 1852 y

1870, aparecieron más de sesenta títulos. Sin embargo, a partir de 1870 aparecerán y desaparecerán publicaciones económico-financieras con auténtica efervescencia por las razones indicadas (E.P.P., 1981).

Con esa onda surgen los diarios financieros y económicos. El primero, al parecer, fue el *Financial News*, nacido en Londres en 1884. Antes de 1914 existieron en Inglaterra hasta cuatro diarios financieros, de corta duración (HERD, 1952, p. 177). Los más importantes y prototípicos entre todos los diarios especializados serán el *Wall Street Journal* y el citado *Financial Times*.

El *Wall Street Journal* fue fundado en 1889 por Charles H. Dow, como portavoz de los consultores financieros Dow Jones and Company. En 1902 pasó a ser propiedad de Clarence W. Barrou y mantuvo una circulación estabilizada en torno a los 30 000 ejemplares hasta 1940, año en que se hará cargo de su edición Bernard Kilgore. Con él se ha agigantado el periódico: saltó a 65 000 en 1950, a 360 000 en 1955, a 700 000 en 1960, con ocho centros de edición distribuidos por los Estados Unidos y conectados eléctricamente al centro de producción y composición de Nueva York. En 1976 su circulación era de 1 400 000 ejemplares, el segundo diario en tirada de Norteamérica, detrás sólo del *New York Daily News*, y utilizando ya once centros editores conectados vía satélite. Desde 1985 lanza, además, una edición europea con contenidos similares.

En líneas generales, el *Wall Street Journal* responde a las características que hemos indicado como propias de la prensa de élite. Hasta se ha jactado durante años de no publicar otro gráfico que no fuese el índice Dow Jones, aunque –como va sucediendo a la mayoría de los de élite– haya comenzado últimamente a incluir en sus páginas publicidad en color. Ha mantenido algunas características propias: desde 1940 incluye noticias nacionales e internacionales de interés y de todo tipo, así como comentarios a fenómenos o acontecimientos de importancia. Las noticias vienen presentadas en breves sumarios, al estilo de los viejos *Avisos*: en cuatro o cinco líneas se enuncia el hecho, sin ningún otro comentario y, con una separación gráfica, se pasa a otra información igualmente enunciada. Los comentarios son breves y densos análisis de corte editorial, referidos a situaciones relacionadas con la economía o la política económica.

El *Financial Times* tiene una estructura similar. Nacido en 1888, estuvo ligado desde muy pronto al importante grupo económico –y periodístico después– de los hermanos Berry (futuros lord Camrose y lord Kemsley); en 1937 quedó en poder del primero. Pasó después a formar parte del *holding* S. Pearson Publishers Limited, constituido como sociedad (The Financial Times Limited). Se trata de uno de los mayores *holdings* ingleses, con ramificaciones en todo el mundo y con variadísimas actividades (bancaria, financiera, seguros, petróleos, etc.), entre las que la editorial aporta sólo un quinto de los beneficios totales.

En 1945 el diario absorbe a su contrincante el *Financial News*, y aunque con una tirada propia de medio de élite (unos 200 000 ejemplares) es el diario económico más importante de Europa (F.T., 1969).

Basa su éxito en la objetividad informativa, en la información económico-financiera, en un estilo breve y de síntesis, en la inclusión de breves y comentarios de información general y en unos poderosos ingresos por publicidad, que fueron de 3 300 000 libras en 1961 y de 7 300 000 en 1970. Es popularmente conocido por su formato grande y el color rosa salmón de su papel.

Hay muchos más periódicos económicos de élite, como hay muchas otras publicaciones no diarias (algunos *news magazines*, por ejemplo) que se encuadran en el modelo, así como otros medios no impresos. En efecto, el modelo de prensa de élite o calidad, nacido en torno a periódicos, saltará, a medida que avanza el siglo, a otros ámbitos, y hay emisoras –la BBC, por ejem-

plo– y programas que han basado su triunfo en las características de élite (en el culto a la objetividad, sobre todo). En la mayor parte de los diferentes sectores de comunicación, el modelo «de élite», que responde a las características definidas, se ha integrado y utilizado.

La expansión de los medios de élite no sólo ha sido cuantitativa sino cualitativa. Los nuevos periódicos de calidad clarificaron un modelo con el que establecían una alternativa y un negocio. Una vía alternativa a los periódicos de masas dominantes: un producto orientado a un sector social determinado que operaba con material y formas paralelas a las de los diarios de masas, y restablecía un valor social de la información en decadencia durante décadas. Un negocio en cuanto que trabajaron para un mercado menor en número al de masas, pero con mucha mayor disponibilidad económica y capacidad de consumo y, en consecuencia, potencialmente más rentable.

Tal como se ha indicado, los referentes esenciales de esa generación nueva, sin olvidar la importancia de los elementos formales, son dos: la composición racional del discurso informativo, dirigido a la inteligencia y a la capacidad y comprensión de los lectores –en contraposición al *pathos* y al componente emotivo de las generaciones de masas–; y la utilización de la objetividad –entendida en sentido estricto, como información confirmada, nunca falaz ni tendenciosa– como valor final justificativo de la calidad y razón definitiva de la propia esencia y del negocio.

El primero de esos referentes se ha mantenido como tal o no ha tendido, al menos, al crecimiento. A medida que ha avanzado el siglo xx, los medios de élite han ido incorporando formalmente algunos de los trucos y técnicas de los medios de masas: la fotografía, el color, incluso, o la sección de pasatiempos, sobre todo en los dominicales.

El segundo de los referentes, sin embargo, sí ha aumentado en importancia. La utilización de una propaganda sin escrúpulos en ambas guerras mundiales provocó un desarrollo casi teológico del concepto de «objetividad», que desemboca en un culto al mismo en cuanto diferenciador entre la bondad (*quality media*) la vileza (*mass media*). El concepto salta de una función como referente –aunque esencial, referente al fin y al cabo– de valores más tangibles (la calidad, el negocio) a una función de «punto omega», de elemento carismático que hace girar en torno a sí el sistema completo. Ha pasado de ser satélite a Sol. La objetividad es hoy el corazón en torno al cual se organizan prestigiosas instituciones informativas, y brilla como la estrella polar de todos los medios que son o pretenden ser de calidad y élite: diarios, magazines de noticias, programas de radio o televisión, medios informativos y culturales de todo tipo se adscriben hoy a esta categoría de «calidad» o de «élite» (TUCHMAN, 1972, p. 660).

## LA PROPAGANDA CIENTÍFICA (1914-...)<sup>1</sup>

A principios de agosto de 1914 estalla en Europa una guerra que, en la evolución informativa, va a suponer una importante novedad: el nacimiento y organización desde el Estado de fórmulas programadas (preparadas y aplicadas con cálculo) de información, denominadas por ello «propaganda científica». Será un estrato nuevo en el desarrollo informativo que quedará establecido como propio del siglo xx y como tal se desarrollará (TIMOTEO, 1983).

<sup>1</sup> El presente capítulo recoge y resume parte del artículo «Elementos para una reinterpretación histórica del siglo xx: el caso de la información-propaganda en Gran Bretaña, 1914-1918», publicado por mí en *Boletín de la Real Academia de la Historia*, CLXXX (1983) pp. 149-184.

Las causas últimas del enfrentamiento bélico estaban en la competencia por los mercados, el prestigio y el dominio, que, al menos desde 1905, se venía manifestando abiertamente. La guerra, como todas las guerras, se presumía corta, pero el establecimiento de trincheras, que demostraba el equilibrio de fuerzas y la impotencia militar en ambos campos, hicieron de ella una guerra nueva, la primera de masas. Ingentes cantidades de soldados se lanzaron a las trincheras, generando una desconocida demanda de todo tipo de productos bélicos y provocando cambios en la sociedad civil que el mundo jamás volvería a ser como antes.

Con un equilibrio establecido en las trincheras y en los frentes, la guerra se resolverá en la retaguardia. Los Estados se verán obligados a orientar la producción y a implantar una economía dirigida, a responsabilizarse del avituallamiento del ejército y también de la mano de obra industrial; a cuidar de los heridos de guerra y también de la prevención de enfermedades (nacerán por entonces los Ministerios de Sanidad). En la misma línea, la importancia que el trabajador adquiere como responsable de la victoria, determina la desaparición de la «sociedad de respeto» decimonónica y hace saltar por los aires la sociedad masculina del siglo XIX, ya que la igualdad de trabajos y deberes trae consigo la igualdad de exigencias y derechos.

Pero la retaguardia no dependía exclusivamente de la propia población. Las ingentes cantidades de material que las trincheras consumían, mantenían los contrincantes en unas obligadas relaciones de dependencia con países terceros y, en consecuencia, una activa política exterior.

Sobre esas dos perspectivas –organización y convencimiento de la población propia y apoyos y juego internacional– se desarrolla, por tanto, el más importante frente de guerra. Este se sitúa en tres trincheras convergentes: el bloqueo y la guerra submarina; la diplomacia; la información y propaganda.

El tercero de los frentes es el que aquí interesa. Aunque poco conocidas por los coetáneos y olvidadas por los tratadistas, la información y la propaganda tuvieron tal importancia que decidieron, en buena medida, el resultado de la guerra. Tras el armisticio, las gentes descubrieron que la mayoría de sus creencias, la mayoría de los fenómenos que habían justificado sus filias y sus fobias hasta su convencida participación en las angustias de aquellos años, habían sido manufacturados e inventados (THOMAS, 1928).

Acuciados, pues, por necesidades de guerra, los Estados –y más que ninguno el inglés– crearán una información programada, con unos fines y objetivos definidos, y la aplicarán con minuciosidad para alcanzarlos. Convertirán la información en propaganda científica.

### *Organización y control de la información en tiempo de guerra*

La guerra fue la primera de masas, la primera de alcance total, en la que se hicieron imprescindibles canales de conexión entre los responsables –Estado y ejército– y las masas, dispares y nada profesionalizadas. Simultáneamente, la guerra cogió por sorpresa a la mayoría y muy pocos la veían como algo que les concerniese. Era, pues, imprescindible utilizar medios capaces de movilizar y potenciar el nulo entusiasmo inicial.

La transformación de los grandes periódicos en instrumentos de propaganda interior y exterior fue inevitable, pues el conflicto implicó, por su mismo carácter de guerra total, la contribución de todas las fuerzas de expresión y comunicación disponibles.

En Inglaterra se improvisa –a principios de agosto– un Press Bureau, bajo control de una comisión parlamentaria en la que estaban representados todos los grupos de la Cámara. Simultáneamente y por su parte, tanto el ejército –War Office, Admiralty–, como el Foreign Office crean sus propios departamentos de información. No existía, pues, una información centrali-

zada, aunque, en la práctica, abundaran los nexos de unión entre los diferentes organismos: el coronel E. D. Swinton es enviado al frente en el mes de septiembre de 1914, a instancia de los editores, para que remita informes fidedignos –de testigo ocular– a través del War Office. Sir G. Riddell, diputado representante de la Newspaper Proprietors Association actuó de intermediario entre periódicos y gobierno, recorriendo primero todas las oficinas de información como representante oficial de los periódicos, y formando parte de ellas después.

El sistema funciona –con los inconvenientes que en seguida veremos– hasta finales de 1916. En diciembre de ese año, el Departamento de Información del Foreign Office releva a Riddell del papel de representante oficial de los periódicos, aglutinando en torno al Departamento a las cabezas de fila de la información inglesa. En enero de 1917 estaba dirigido por el coronel J. Buchan, bajo la presidencia del primer lord del Almirantazgo, y lo formaban los lores Northcliffe, Beaverbrook, Burnham y los señores Robert Donald, C. P. Scott y G. Riddell. El peso específico de este Departamento se hizo notar en seguida, y su preeminencia sobre las demás oficinas de información fue en constante aumento hacia principios de 1918, en que todas ellas se fusionaron en un organismo centralizado que adoptó las formas de proceder del Foreign Office. Estas formas de proceder consistían, simplemente, en el traspaso de responsabilidades a personal civil. El nuevo Departamento estaba dirigido por lord Beaverbrook –una especie de ministro de Información–, mientras que dentro del mismo, lord Northcliffe estaba al frente de la propaganda en países enemigos, P. Donald cuidaba de la propaganda en países neutrales, Burnham era director de inteligencia y el general McRae, director de administración. La fusión fue más real que oficial, pues se mantuvo la titularidad autónoma de los diferentes organismos (SANDERS, 1982).

El proceso había llevado a que los centros de control de la información y propaganda los dirigieran profesionales del periodismo, lo cual equivale a una especie de unión *contra natura* entre el gobierno y la prensa. Las ventajas de esa unión fueron, sin embargo, notables. La censura como tal quedó exclusivamente limitada a las noticias militares (movimientos de tropas). El resto de la información se dejó al libre albedrío de los diferentes editores, aunque se tratara de un albedrío perfectamente clarificado. La organización de toda la información a partir del Departamento citado hizo que la colaboración entre gobierno y prensa fuera tan estrecha que resulta casi imposible deducir quién mandaba sobre quién. Riddell, por ejemplo, no sólo se veía casi a diario con Lloyd George, sino que tenía alquilada una casa donde el estadista pasaba los fines de semana (MARQUIS, 1978). Lord Northcliffe ostentaba un poder desconocido incluso para sus colegas, pues mantenía contacto diario con el primer ministro y, como se sabe hoy con exactitud, era el responsable directo de la sustitución –el 5 de diciembre de 1916– del gabinete Asquith por un gabinete de guerra presidido por Lloyd George (McEVEN, 1978).

El gobierno pagó con creces esta estrechísima colaboración. Desde 1916 cae sobre los grandes diarios una auténtica lluvia de títulos nobiliarios, convirtiendo la prensa de masas inglesa –*popular press*– en una prensa definida por la historia del periodismo como «prensa de los Lores» (*Lord's Press*). En diciembre de 1916 es nombrado caballero el editor del *Westminster Chronicle*, Spencer, y propuesto como tal Donald, del *Daily Chronicle*, a principios de 1917, Max Aitken se convierte en lord Beaverbrook, Northcliffe –que era lord desde 1905– en vizconde. El hermano de éste, Harold –lord Rothermere–, es nombrado barón en 1914, consejero privado en 1917 y vizconde en 1919. Entre 1919 y 1920, otros ocho editores de periódicos recibieron algún título de la Corona. Esta colaboración, es decir, la cooperación consciente y aprovechada entre el gobierno y los magnates de la prensa, es el término que mejor define la praxis informativa inglesa durante la guerra. Les unía un objetivo común, y los ingleses tuvie-

ron la enorme habilidad de hacer que «cada palo aguantara su vela», y se ocuparan de información y propaganda los expertos en la materia.

El contraste es enorme si se compara con la organización creada por los alemanes. En Alemania, toda la información correspondió al alto estado mayor desde el principio de la guerra, para lo cual aquel organismo se aseguró el concurso de la agencia oficial Wolff. El control, que incluía la suspensión de periódicos, abarcaba no sólo información militar, sino todo cuanto, a juicio de los militares, influyera en el estado de ánimo de los soldados, como por ejemplo, información sobre alimentos, noticias de muertos o de manifestaciones pacifistas y hasta anuncios para curar enfermedades venéreas. El control se fue ampliando y endureciendo a lo largo del conflicto, de modo que en 1917 el ejército tenía su propia agencia informativa –Deutsche Kriegsnachrichtendienst–, dirigida por el mismísimo Lüdendorf, y los periódicos pasaban, antes de ver la luz, por toda una cadena de censores militares de alcance nacional, regional y local. Por ejemplo, y para comprender la situación: el alto estado mayor facilitaba a los periodistas una conferencia de prensa bisemanal; el contenido de esta conferencia sufría, previamente, la censura de seis autoridades distintas y pasaba, además, la revisión de otros quince despachos (LASSWELL, 1929, p. 22). Mientras los ingleses basaron sus relaciones en la colaboración, las relaciones del gobierno alemán con la prensa eran las que un desafortunado aunque cariñoso padre debe mantener con un hijo insensato, rebelde y hasta delincuente en potencia.

#### *El salto de la información de masas a la propaganda planificada*

Al principio, las mentalidades eran muy parecidas en ambos bandos. Los propietarios de periódicos encontraban en la guerra un excelente negocio. Tan profundamente está enraizada la fascinación de la guerra, que basta a un periódico colocar como titular –por ejemplo, «una gran batalla»– para que las ventas suban vertiginosamente. Los militares, sin embargo, siempre han considerado ese terreno de la información bélica como propio, y en consecuencia el estallido de la guerra trajo consigo un conflicto de intereses que fue solucionado de manera muy distinta en Alemania y en Inglaterra. Tanto lord Kitchener, presidente del War Office, como lord Churchill, que se hallaba a la cabeza del Almirantazgo, carecían de la menor simpatía por los periodistas. La diferencia entre los editores ingleses y los alemanes estuvo en que los primeros no aceptaron nunca esa situación, consiguieron en seguida del estado mayor el nombramiento de un «testigo ocular» en el frente con la pretensión de obtener noticias más atractivas para el público, y nunca dejaron de presionar sobre los militares en un doble sentido: manteniendo a su representante Riddell en las diferentes oficinas de información e intentando romper, con corresponsales en el frente, el monopolio impuesto por el estado mayor. Periodistas aventureros y románticos de todo tipo se lanzan, apoyados unos por periódicos, por cuenta propia otros, a la búsqueda de crónicas o bocetos de primera mano, burlando el cerco a que eran sometidos, entrando y saliendo de la cárcel. Un informe de uno de los corresponsales del grupo Northcliffe en Bélgica, Arthur Moore, que con gran escándalo fue publicado por todos los diarios del grupo, dando información real sobre la desesperada situación de los ejércitos ingleses, dejó planteado en sus puntos exactos el enfrentamiento entre editores y militares. Northcliffe quedaba definido como cabeza visible del «civilismo», partidarios de una información clara y abierta, contrarios, por tanto, a los modos de proceder del estado mayor.

A pesar de todo, las cosas seguían igual a principios de 1915, y la red tejida por Kitchener y Churchill para impedir a los corresponsales aproximarse a los frentes de batalla, se había hecho aún más tupida. Casualmente, unas opiniones del ex presidente Roosevelt al ministro de

Asuntos Exteriores inglés vinieron en apoyo de la apertura. Roosevelt convencía al ministro de que hacían mal manteniendo una censura tan estricta, y que si querían ganarse la opinión americana, debían permitir una mayor información. La sugerencia bastó para que, cediendo a presiones del gobierno, se abriera un poco la mano y el alto estado mayor permitiera la presencia en el frente de varios corresponsales. Era una presencia vigilada, ya que no les permitía moverse sin la compañía de un oficial, pero que dio sus frutos. La constante relación entre corresponsales y ejército, añadida a las orientaciones de la censura, hizo que los periodistas adoptasen los presupuestos de los generales y se brindaran sin inconvenientes a los auténticos objetivos que, según los militares, debían tener las crónicas de guerra: proporcionar a la prensa atractivas historias de heroísmo que sirvieran para mantener el entusiasmo en la retaguardia y salvaguardar la reputación de los mandos militares, ocultando los errores de estrategia. En definitiva, pasaron los corresponsales a ejercer el papel de propagandistas y convirtieron los periódicos en hojas llenas de falsedades y distorsiones, haciendo de la Gran Guerra «el período más ignominioso de la historia del periodismo» (THOMAS, p. 134). Se produjo así el despeje, el salto de la información a la propaganda, y las viejas desavenencias entre periodistas y militares desaparecieron por completo. Se trataba aún de una propaganda simplista, espontánea, basada en unas formas muy primitivas de falsedad y engaño.

Las sugerencias de Roosevelt coincidieron, además, con otras circunstancias que más tarde se revelarán como altamente rentables. La estabilización de los frentes, que había dado al traste con las esperanzas de una guerra rápida, hizo que ambos bandos volvieran sus ojos a los Estados Unidos, buscando en ellos ayuda para la prolongación de las hostilidades. El consejo de Roosevelt abría una posibilidad de buena relación entre Inglaterra y los Estados Unidos que momentánea y conscientemente había sido abandonada. Cuando estalla la guerra, dichas relaciones no eran especialmente cordiales. Los americanos, en general, simpatizaban con los aliados, pero no era demasiado de fiar esa simpatía:

No hay que fiarse mucho de la simpatía de los americanos... Están predispuestos a nuestro favor tanto como pueden estarlo. Si intentamos movilizar esa simpatía damos a los apologistas alemanes una excelente ocasión para recordar que la otra parte no es escuchada y para acusarnos de capitalizar los mejores medios de comunicación (TIMES, IV, p. 423).

Así, en noviembre de 1914, Northcliffe estaba «obsesionado con la idea de que los americanos eran proalemanes en su corazón, y que las manifestaciones de simpatía con los aliados provenían de un sustrato social realmente poco importante» (TIMES, IV, p. 425).

Sospecho que fue a raíz de estos acontecimientos y a principios de 1915 cuando empezó a originarse, dentro del Foreign Office, un departamento o sección específicamente orientado hacia América. Como la situación era delicada y no podía llevarse a cabo una propaganda descarada o burda —«antigua»—, se inicia una programación a largo plazo de la actividad que debía llevar a influir sobre la opinión pública norteamericana de un modo favorable a los ingleses. Se hizo cargo de esa sección sir Gilbert Parker, novelista, canadiense de origen, miembro del Parlamento inglés desde 1900. Parker llevó a cabo una minuciosa programación de la campaña, cuidando al detalle el sigilo y estudiando a la perfección las formas de influir. Aunque se desconoce la organización detallada de la misma, sabemos de su influencia y de algunos de sus métodos. Uno de los aspectos más cuidados por Parker fue la captación, no sólo de los corresponsales americanos en Londres, hasta el punto de conseguir que en su país viesen la guerra «casi a través de ojos británicos», sino también de todos aquellos americanos capaces de influir en la opinión pública, tratando de utilizarles a favor de Inglaterra. Cuando Parker se



retiró por motivos de salud, en febrero de 1917, era evidente para todo el mundo que los Estados Unidos entraban en guerra a favor de los aliados. La bandera de Parker es recogida por Northcliffe, quien, en abril de 1917, viaja a Nueva York para crear allí una sucursal del Departamento de Información de Londres. Esa sucursal neoyorquina llegó a tener unos quinientos funcionarios y más de diez mil ayudantes operando dentro de los Estados Unidos (KNIGHTLEY, 1976, pp. 98 y ss.).

En la evolución que estamos analizando, la conocida crisis de 1917 tuvo una trascendencia fundamental. Tres años de guerra en unas trincheras casi estáticas en las que se podía permanecer indefinidamente –¿por qué no?–, la abundancia de muertos por ambos bandos, la sensación de inutilidad y falta de perspectivas en el futuro de la guerra, la propaganda de los internacionalistas, el mismo cansancio físico, provocaron, en todos los frentes, motines y deserciones en masa, como se sabe. En tales circunstancias, la única forma de evitar un colapso total –al margen de las medidas de fuerza con los desertores– pasaba por el rearme moral e ideológico de los contrincantes, haciendo que se odiasen unos a otros hasta límites desconocidos, capaces de superar cualquier cansancio. Había que reanimar, desempolvar, crear de nuevo todo tipo de historias capaces de movilizar los ánimos más escépticos.

Es el momento, por tanto, en que la propaganda conoce su cenit, aunque para ese momento los ingleses contasen con una enorme ventaja sobre los Imperios centrales. La experiencia que les había dado la preparación de la campaña para los Estados Unidos les permite trabajar ahora con absoluta seguridad. No es por ello casual que a principios de 1918 la información, convertida ya en propaganda planificada, pase definitivamente a manos civiles.

Esa *propaganda* planificada inglesa tuvo su natural prolongación en los Estados Unidos. La entrada de los norteamericanos en guerra, aunque esperada, no provocó extraordinarios entusiasmos. El alistamiento de voluntarios fue tan escaso que el gobierno tuvo que recurrir a la leva y, sobre todo, imitando a los ingleses, a la organización y promoción de campañas de propaganda que provocasen el entusiasmo de la opinión pública. Wilson crea, en abril de 1917, un Comité de Información Pública, dirigido por el periodista G. Creel y financiado con fondos de guerra. Creel no sólo va a recibir apoyo y orientación de la experiencia inglesa –la creación del Comité coincide con el viaje de Northcliffe a Nueva York–, sino que las actividades del Comité americano y de la Oficina inglesa en Nueva York se planifican como partes de un todo. La práctica totalidad del territorio de los Estados Unidos fue cubierta por oradores –se habla de que el Comité Creel pagó a más de 75 000 oradores y más de 750 000 discursos– incitando a los americanos contra el enemigo, Los efectos de la campaña fueron de un alcance tal que, según la historia americana tradicional, cambiaron la mentalidad misma del país:

Desde 1810 a 1890, Alemania era vista como la nación europea más avanzada, y los americanos iban allí para educarse en las corrientes intelectuales de última hora. Pero la imagen de Alemania a principios del xx, inculcada tras el año 1914, era la de la nación europea más reaccionaria, reliquia en un pasado bárbaro y medieval. Inglaterra reemplazó a Alemania como el país más admirado (CARROL, 1977, p. 310.)

### *Evolución de las formas de propaganda*

La evolución desde una información de masas a una información organizada, desde una propaganda espontánea a una propaganda planificada, fue un proceso muy complejo. Probablemente quedará más claro si se consigue categorizar las diferentes fases evolutivas de las formas o técnicas de información-propaganda entre 1914 y 1918. Podemos encontrar tres fases sucesivas:

La primera fase o inicial, que abarca 1914 y los primeros meses de 1915, se caracteriza por el sometimiento de la información a una rigurosa censura militar y por el enfrentamiento entre los organismos de censura y los editores. La ausencia casi total de información fue cubierta de modo tradicional y bastante rudimentario, por historias parcial o totalmente inventadas, que servían a la vez para atraer la atención del lector de periódicos –no se olvide que la guerra podía ser un buen negocio– y para justificar el odio al enemigo y la misma existencia de la guerra.

Desde el primer día, los alemanes llevaron las de perder. La invasión de Bélgica y el cruel comportamiento que tuvieron con la población civil, confirmado hasta por los más neutrales observadores, ofreció a los periódicos aliados una amplísima plataforma, materia prima más que abundante para lanzar desde ella la imaginación hacia todo tipo de historias o historietas. Por ejemplo, los alemanes ejecutaron en Bruselas a una enfermera británica, acusada de ayudar al espionaje aliado. Pues bien: los periódicos aliados se encargaron de crear una mártir, y la historia de una enfermera asesinada por ser inglesa recorrió el mundo (READ, 1941). Los soldados alemanes fueron presentados como herederos directos de las hordas de Atila –«hunos» se les llamaba–, quemando catedrales, violando monjas, utilizando gas venenoso, fusilando prisioneros, descuartizando niños, utilizando bayonetas con ganchos, etc. Inmediatamente, y partiendo de aquí, se encuentra una justificación teórica a la guerra: era la guerra contra los bárbaros, en defensa de la cultura y civilización de Occidente. Kipling escribía en el *Morning Post* (22-VI-1915): «Sólo hay dos divisiones en el mundo actual. Seres humanos y alemanes».

El momento más llamativo de esta etapa inicial se sitúa en la confección del conocido Informe Bryce. En diciembre de 1914, el gobierno inglés nombra una comisión para estudiar las atrocidades alemanas en Bélgica. Bajo la presidencia de lord Bryce, antiguo y respetado embajador en Washington, estaba compuesta por 22 juristas y un número no determinado de historiadores. Entrevistaron, sin juramento previo, a unos mil doscientos refugiados belgas en Inglaterra, y de ahí dedujeron un informe que fue traducido a treinta idiomas y difundido ampliamente por todo el mundo. En dicho informe se recogían todas las acusaciones que en aquellos mismos días la prensa estaba formulando, y se asentaban las ideas justificativas de una guerra total contra Alemania, porque ello suponía una guerra en defensa de la civilización y de Occidente (WILSON, 1979; WRIGHT, 1978).

La prensa aprovecha todas las oportunidades, según van saliendo, para llenar las páginas –a falta de información sobre la guerra– de todo tipo de cuentos, historias o leyendas, siempre orientadas y trastocadas a favor propio, aisladamente, sin coordinación. Se trata de formas de *propaganda antigua*, confirmada ya como técnica militar hace 2 400 años, fecha en que suele datarse *El arte de la guerra*, de Sun-Tzu. Un informe del cónsul de España en Montreal la define, comparándola con la propaganda antiespañola de 1898:

Se vive en Canadá una corriente de animosidad y violencia contra los alemanes increíble a no verse. Las campañas de difamación que se hicieron contra nosotros cuando la guerra de Cuba, se repiten contra los alemanes, empleando los periódicos de mayor circulación, algunas veces, hasta la misma forma: cuenta un viajero que llega a Suiza, Alemania, Bélgica, etc., y el cuento es que fusilan prisioneros y alcaldes de ciudades, bayonetas con ganchos y un día fusilaron a 3 000 italianos (por citar los últimos)... (MAE, Serie 1<sup>a</sup> G.M., Leg. 2.986, Correspondencia. Carta del 26 de agosto de 1914.)

Una segunda fase se inicia a mediados de 1915 y durará hasta mediados de 1917. Se caracteriza por la identificación entre información y propaganda, al contrario de la fase anterior en que unas antiguas fórmulas de propaganda cubren el espacio dejado por la falta de información. Los corresponsales, americanos e ingleses principalmente, fueron llevados a las trincheras aliadas y desde allí enviaron a sus periódicos crónicas llenas de historias de heroísmo.

Exageraban las victorias, buscaban siempre lo positivo, ocultaban o excusaban las derrotas, nunca decían nada sobre los errores de mando, se convirtieron, en lograda expresión de *The Times*, en *laudatores temporis acti*. Estas formas de proceder retrotraían la función de los periódicos y de los corresponsales a tiempos muy anteriores. Como si W. Russell no hubiera existido o no hubiera escrito sobre la guerra de Crimea, como si el periodismo industrial no tuviera en 1915 más de un siglo de existencia, los periódicos volvieron a los tiempos en que los relatores escribían sobre la entrada de Carlos VII en Roma, y a la vieja tradición de Herodoto o de César. Los corresponsales no eran cronistas en el sentido actual del término, sino «relatores»; no intentaban describir lo que estaba sucediendo, sino lo que hubiesen deseado que sucediera sobre el día a día del quehacer militar, para mayor prestigio de sus generales, honor de su ejército y satisfacción de su pueblo. Eran cantores de gesta, en definitiva (TIMES, IV, p. 218). Mientras los periódicos aliados imitaban, de esta forma, a los cantores medievales, desde Londres se preparaba la tercera fase, que, hasta mediados de 1917, coexistirá con la segunda en la preparada y sigilosa lucha a la conquista de la opinión americana, y que se generalizará en la segunda mitad de 1917 para perdurar hasta el final de la guerra. La actividad de sir Gilbert Parker logró que, casi inconscientemente, los norteamericanos fueran implicándose en la lucha aliada. Cuenta Gay Talese cómo, acusado el *New York Times* de antialemán y de estar sometido a Northcliffe, se llevó a cabo una encuesta en el propio periódico, interesado como estaba por la objetividad, en la cual, efectivamente, se demostró que el diario había sido proinglés. Sólo pudieron explicar esa tendencia por un «efecto tipográfico acumulativo»: la información favorable a Inglaterra recibía, sistemática y casi inconscientemente, trato de primera, mientras que la información favorable a Alemania era subordinada o relegada a páginas interiores. F. Palmer, corresponsal en Londres de las tres primeras agencias norteamericanas de entonces (A.P., International News Service, del grupo Hearst, y United Press, del grupo Scripps), cuenta cómo los agasajos ingleses influyeron en él hasta tal punto que –sin darse cuenta de ello hasta pasada la guerra– escribió abundante propaganda proaliada en sus crónicas (TALESE, 1969).

Será prácticamente imposible medir la influencia de esta campaña de Parker sobre los Estados Unidos, pero lo cierto es que después de ella los norteamericanos entran en guerra –el 6 de abril de 1917– a favor de los aliados. Bien planificada y premeditada, resultó decisiva al margen de las causas tradicionales. Así parece demostrarlo la estrecha colaboración entre el Comité Creel y la Oficina de Propaganda Inglesa en Nueva York. Los autores norteamericanos que han tocado el tema –sin poder sustraerse aún al pésimo efecto que la propaganda causó en los años posteriores a la primera guerra mundial– han persistido casi hasta nuestros días en exculpar a dicho Comité Creel, presentándolo no sólo como el creador de la propaganda científica moderna, muy por encima de los ingleses, sino como íntegramente respetuoso con la objetividad. Según ellos, sólo en dos ocasiones, sobre un total de más de 6 000 noticias –y en esas dos ocasiones, por error– se deslizó alguna falsedad, llegando tal objetividad a catalizar, por su mismo prestigio, la entera opinión mundial. La realidad es que dicho comité siguió los caminos marcados por Londres. Amargas experiencias –el proceso que hemos escrito lo demuestra– habían hecho aprender de prisa a los ingleses, de modo que, cuando ese Comité nació, en 1917, llevaban demasiada ventaja a todos los demás en la orientación y organización de propaganda. Los norteamericanos y, en menor medida, los franceses, sobre todo en la última fase, dedican importantes cantidades de dinero al asunto y mejoran con ello la capacidad técnica de la propaganda, pero repitiendo las formas de hacer británicas, en perfeccionamiento desde 1915. Churchill expresaba, años más tarde, a qué principios se había atenido el comportamiento británico durante la primera guerra:

Las victorias se asientan sobre los muertos y las maniobras. Cuanto más competente es un general, más utiliza las segundas y menos los primeros... Casi todas las batallas que se consideran modelo del arte militar... han sido

batallas de maniobra, en las que, con frecuencia, el enemigo se ha encontrado sorprendido por alguna estrategia rápida e inesperada... Ahora bien; la guerra moderna comprende muchos tipos de maniobras, de las cuales sólo una mínima parte se lleva a cabo en el campo de batalla, mientras que la mayoría se desarrollan lejos, en los flancos o en la retaguardia. Operan con el tiempo, la diplomacia, la mecánica o la psicología, siempre al margen del campo de batalla, aunque su contribución suele ser decisiva. El objetivo común a todas ellas es encontrar los caminos que, con el menor costo posible de vidas humanas, lleven a la victoria. (BROWN, 1975, p. 29.)

Sus más implacables enemigos reconocen, con hidalguía, tales méritos: no sólo Goebbels, a quien más arriba se ha citado, los tuvo como modelo de su propia organización; también Hitler comenta en *Mein Kampf* que la propaganda antialemana en Inglaterra fue «obra inspirada de un genio», y Lüdendorff afirma: «Estábamos hipnotizados..., como un conejo ante una zanahoria. (La propaganda de Gran Bretaña) era excepcionalmente clara y concebida a gran escala... En los países neutrales estábamos sometidos a una especie de bloqueo moral...». Hindenburg reconoce que «esa propaganda intensificó enormemente la desmoralización de las tropas alemanas». Stalin, en la Conferencia de Yalta, refiriéndose a las dos guerras mundiales comenta que se ganaron con «el cerebro de los ingleses, el músculo de los americanos y la sangre de los rusos». Todo ello no desmerece nada la actuación del Comité Creel. Sus éxitos en América fueron enormes:

El historiador. F. Fuller habla de «un pueblo enloquecido por la propaganda» y dice... que Wilson «habría permanecido neutral» de no ser por el pulpo de la propaganda, cuyos tentáculos le dominaban como un vicio. Raymond B. Fodsick... resumía el éxtasis de odio que dominó al pueblo norteamericano: «Odiábamos con un odio común, que era emocionante... Un orador pidió que el Káiser, una vez capturado, fuese hervido en aceite, y todo el público se puso en pie aprobando la proposición con gritos histéricos...». Ésa era la clase de locura... nuestra. (NIGRO, 1979, p. 290.)

En tales circunstancias y con tal preparación tiene lugar la crisis de 1917 y se generaliza la tercera fase, culminante en el desarrollo de la organización informativo-propagandista, que venimos analizando. Los ingleses aplican desde el Departamento de Información, presidido por lord Beaverbrook, las fórmulas ensayadas con éxito en los Estados Unidos, orientándolas hacia tres flancos: población propia, países neutrales y, especialmente, ejércitos enemigos.

Para la población propia y los países neutrales se revivieron, ampliadas, las fórmulas y todas las historias creadas en 1915 y otras nuevas mucho más truculentas. Las de mayor éxito de público fueron tres: la fábrica de cadáveres en Alemania, lanzada por *The Times* el 16 de abril de 1917, la del pobre niño abandonado, obra del *Daily Mail*, y la del niño belga con las manos tajadas por un machete alemán, obra también del *Times*, en 1914, recreada especialmente por la prensa francesa. Según la primera de esas historias, los alemanes utilizaban los cadáveres de sus propios soldados para extraer glicerina. El infundio fue creado por el brigadier Charteris inspirado por dos fotografías, una de una fábrica de jabón, y otra de cadáveres dispuestos para ser enterrados. El corresponsal del *Times* monta la historia y la envía a Shanghai, esperando que desde allí volviese a Europa, como sucedió. El tema daba enorme juego no sólo para el desprestigio de los militares alemanes, sino para el desánimo de los combatientes germanos a quienes dicha historia podía llegar. La segunda es aún más rocambolesca: el *Daily Mail* pide a su corresponsal en Bruselas una prueba de las atrocidades alemanas, real o inventada, y al corresponsal se le ocurre escribir sobre un niño de pecho, abandonado en la aldea de Courbeck Loo, entre casas en llamas. El periódico recibe miles de cartas solicitando adoptar el niño, y miles de paquetes con ropas y medicinas. El corresponsal tuvo entonces que recoger la declaración de un médico que se cuidó de que el inexistente niño muriese, y de enfermedad contagiosa. La tercera historia es la más cruel: un niño belga agarrado a las faldas de su madre es separado por un soldado alemán que corta sus manos de un machetazo: se publicaron has-

ta fotografías del niño sin manos, y el tema suscitó debates en la prensa de todo el mundo. El modo de proceder era el mismo utilizado en 1914 y 1915, con los trucos de reproducción de información que más arriba hemos analizado (DÍAZ PLAJA, p. 118).

Los canales preferentes fueron, naturalmente, los periódicos diarios. La estrecha colaboración entre políticos y lores de la prensa, la coordinación en aumento hasta culminar, a principios de 1918, con la creación de un organismo único, las mismas orientaciones de la censura y las presiones del estamento militar hicieron de los periódicos diarios –sin que llegase en Inglaterra a constituir un consorcio como en París– altavoces de un solo patrón: los horrores de la guerra quedaron ocultos a los civiles, cubiertos con una abrumadora capa de historias de heroísmo, de exaltación del nacionalismo y de las virtudes morales de los individuos y de los grupos, de acusaciones de traición contra los pacifistas y desertores, de justificación de los sacrificios. Las falsedades fueron tantas que provocaron la incredulidad de los civiles. Un autor francés, Lucien Graux, publicó entre 1918 y 1922 nada menos que ocho volúmenes recogiendo las principales noticias erróneas de la guerra. Desde el principio del conflicto se dieron motivos suficientes para inspirar la incredulidad de los lectores. Por ello, la propaganda tuvo que ser cada vez más sutil y hábil, y hubo de recurrir a todas las fórmulas posibles de influencia. Se ha comentado ya la utilización de comités de notables –el informe Bryce, por ejemplo– y de todos aquellos que tuvieran algún ascendiente sobre el público, en especial en Norteamérica. A partir de 1917 este recurso a medios de influencia extraños a la prensa diaria fue en aumento, dando lugar, sobre todo, a la puesta en práctica de medios nuevos de información de masas, de enorme futuro, tales como el cine o la radio, y otros más limitados en el tiempo, como los «periódicos de frente» o de trinchera.

La propaganda dirigida a las trincheras y retaguardia enemiga fue aún mucho más cuidada. Lord Northcliffe se hace cargo de la misma en febrero de 1918, por invitación del primer ministro y dejando la coordinación y supervisión de las campañas inglesas en Estados Unidos. Según las *Memorias* de sir Campbell Stuart, se construye un organigrama complejo. Se crea un comité de conocidos publicistas y hombres de negocios, entre los que destacan el propio sir C. Stuart, R. Ronald –editor del *Daily Chronicle*–, R. Jones –director de *Reuter*–, H. W. Steed –editor de *The Times*–, H. G. Wells, etc. Bajo la supervisión de este comité, funcionan dos departamentos, uno de producción y otro de distribución, cada uno de ellos subdividido según un reparto geográfico del territorio enemigo, al frente del cual se sitúa a un responsable (H. G. Wells, por ejemplo, fue nombrado para Alemania). Los respectivos subdepartamentos elaboran un detalladísimo informe sobre las condiciones de su respectivo territorio, desde la perspectiva de potenciales receptores de propaganda. Establecidas las normales conexiones con los otros centros dedicados a la propaganda, se inicia la acción.

Austria-Hungría era considerada el territorio más accesible (tres quintos de la población) y sobre ella plantean dos objetivos: apoyo al no colaboracionismo con los ejércitos imperiales y apoyo a los nacionalismos independentistas. Operan desde Italia, con un semanario de información en checo, polaco, eslavo y rumano, y con reproducciones en color de símbolos nacionales y religiosos, distribuido todo ello mediante aeroplanos, globos, obuses o granadas con carga trucada, patrullas de contacto con grupos clandestinos independentistas, etc. Sobre Alemania venía operando el War Office con panfletos en alemán (reproducción de cartas de prisioneros de guerra) y con un periódico (*El correo aéreo*) distribuido sobre los frentes en Francia y Bélgica. El *Memorandum* de Wells establece los objetivos siguientes:

- 1) Localizar y apoyar la obligatoria oposición interior, insistiendo en la oposición entre «alemanes» y «prusianos junkers».

2) Dejar establecido que la paz, deseada por el pueblo alemán, sólo será posible aceptando las condiciones de paz de los aliados.

3) Proponer la creación de una Liga de Naciones en la que Alemania entraría como país libre.

Con estos claros fines, los frentes y la inmediata retaguardia alemana serán cubiertos materialmente con 100 000 panfletos diarios con información de guerra de todo tipo (número de tropas norteamericanas, avances aliados, pérdidas alemanas, etc.), catálogos sobre productos de consumo ingleses, listas de prisioneros capturados, listas de submarinos hundidos o capturados, panfletos religiosos, un semanario de información general, etc., todo ello distribuido por avión y globo, mediante obuses trucados, con patrullas de contacto, etc.

Estos departamentos «de enemigos» plasmaban, así, mejor que ningún otro los principios y forma de actuación de esa primera propaganda científica, que hemos definido como mecanicista o directa. Tales principios fueron recopilados por P. Quentin en 1943 y difundidos por J. M. Domenach años más tarde:

1) *Ley de la simplicidad*, exigiendo del autoritario un esfuerzo mínimo, operando en consecuencia con enunciaciones primarias y símbolos o imágenes accesibles a todos.

2) *Ley de la espoleta*, atacando a los espíritus por la parte más débil e inesperada.

3) *Ley de la simpatía*: las opiniones no se combaten con otras opiniones sino con sentimientos y provocaciones sensacionales.

4) *Ley de síntesis*: la intuición es más poderosa que la razón, y por ello la síntesis más importante que el análisis.

5) *Ley de la sorpresa*, o conciencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias.

6) *Ley de la repetición* según la consigna napoleónica: «Sólo conozco una regla de retórica: la repetición».

7) *Leyes de saturación y desgaste*, como corolario de las anteriores.

8) *Ley de dosificación*: la propaganda no es suma del número de periódicos y radios, sino resultado de una presencia y de una imagen.

9) *Ley de unidad de orquestación*, con su *andante* y su *adagio*.

Las masas descubrieron al final de la guerra el enorme engaño a que habían sido sometidas. Las repercusiones de tal descubrimiento en la sociedad del siglo XX están en directa relación con la crisis de identidad y valores que define al hombre de nuestra época. Pero si, desde esa perspectiva, las consecuencias han sido definitivas, desde la estricta evolución informativa, supondrá el establecimiento de un nuevo estrato, inseparable, en una u otra forma, de toda la evolución informativa posterior.

## LA CUARTA GENERACIÓN DE MEDIOS DE MASAS (1920-...)

Todos los occidentales salieron de la primera guerra convencidos de que habían sido manipulados, de que sus opiniones y odios habían sido «manufacturados» y de que la propaganda organizada había tenido responsabilidad directa en el resultado final de la contienda.

Las consecuencias de ese convencimiento afectan a toda la evolución sociopolítica posterior, definida por una crisis de confianza y una paralela ruptura psicológica y moral. Entre tales crisis se pretende reorganizar el mundo después del cataclismo, dando lugar a fórmulas políti-

cas más o menos radicales, pero coincidentes todas en la necesidad de establecer un «orden nuevo». Este nuevo orden utiliza todas las técnicas a su alcance, y entre ellas es inevitable el uso de los instrumentos de propaganda, que tanto éxito habían tenido en la primera guerra mundial. Hasta tal punto es común, por activa o por pasiva, el recurso a los trucos y experiencias de la propaganda, que las formas de hacer informativas del período de entreguerras estarán eminentemente marcadas por ella. Es así como se configura la cuarta generación de medios de masa, desarrollando teórica y prácticamente los elementos puestos a punto por los propagandistas entre 1914 y 1918. El lenguaje, la organización de la información, la intervención de los Estados, la concentración de emisores, etc., los fenómenos que globalmente caracterizan esa cuarta generación, son herencia directa de la primera propaganda científica (TAYLOR, 1983, pp. 20 y ss.).

Con la guerra termina el predominio europeo, cediendo a los Estados Unidos el papel de liderazgo y haciendo necesaria, en consecuencia, la organización de nuevas formas de intercambio y relación internacionales. Aunque, inicialmente, los norteamericanos pretendían una vuelta a la situación anterior a 1914, fallaban las bases «liberales» de esa vuelta atrás. En Europa se habían hundido tres Imperios (austrohúngaro, ruso y turco) y un cuarto, el alemán, convertido en la República de Weimar, atravesaba dramáticas dificultades económicas y sociales, mientras «los vencedores» europeos habían terminado seriamente endeudados y necesitados para su recuperación de las reparaciones alemanas (P. LÉON, V, pp. 149 y ss.). Pensar en un funcionamiento liberal, en tales circunstancias, es una utopía. Al contrario, se produce una creciente estatalización de la vida social: económicamente, el Estado establece control sobre los medios de producción, distribución y cambio; socialmente, el Estado impone la cooperación y los pactos sociales, exigiendo la reducción al mínimo de la conflictividad y haciéndose cargo de un volumen creciente de necesidades; culturalmente, el Estado tiende, en pro de la eficacia y unificación nacional, a monopolizar el pensamiento mediante la supresión de los juicios desfavorables al bien común y el uso creciente de la propaganda.

Paralelamente –y el hecho reviste importancia porque es muy probable que la crisis de los años veinte fuese moral antes que política–, la sociedad occidental sufre una ruptura psicológica sin precedentes. Heidegger lo resume con precisión (1960):

Desde que los tres grandes, Heracles, Dionisos y Cristo abandonaron el mundo, el crepúsculo dei tiempo se acerca a su noche... La época de la noche del mundo es tiempo de penuria... La penuria ha llegado a tal extremo que ni siquiera es capaz esta época de sentir sus carencias...

Entre 1914 y 1918 habían sucedido demasiadas cosas capaces de alterar la psicología individual y colectiva. Fue una guerra total, no profesionalizada, que implicó a todo el mundo, que rompió todas las barreras estamentales y sociales y que acabó con la mayor parte de los viejos roles sociales: el soldado raso, ciudadano de a pie, compartió la victoria y sus sufrimientos con sus amos en la vida civil y se sintió acreedor de un Estado a quien, sin excesivo entusiasmo, había servido; las mujeres abandonaron su función de soportes de lo tradicional –del fuego del hogar– para cubrir trabajos y funciones propias de los hombres; los Estados se vieron obligados a cuidar de la salud y alimentación, de la puesta a punto de soldados potenciales. Todo ello supone el fin de la sociedad de respeto, el estallido de los cimientos en los que la sociedad se asienta –la tradición y la familia antigua–, la potenciación del individuo aislado y por sí mismo.

Fue una guerra ideologizada, de importantes conflictos teóricos entre nacionalismo e internacionalismo, en torno al concepto de democracia, a la revolución social y a las paralelas soluciones económicas, etc. Todo ello creó en el individuo, de nuevo, la sensación de ruptura con la sociedad establecida.

Fue, finalmente, una guerra de propaganda que dio nacimiento, por una parte, a una generación de fanáticos y militantes exaltados, y por otra, a una generación de desconfiados. Las gigantescas campañas de propaganda –tégase en cuenta, a modo de ejemplo, que el presidente Wilson empleó a más de 125 000 conferenciantes, escritores y artistas en la campaña a favor de la entrada en guerra de los Estados Unidos– dieron lugar a no menos gigantescas «cruzadas patrióticas». Al calor de éstas nace o conoce sus mejores momentos todo tipo de asociaciones nacionalistas y aislacionistas (Ku-Klux-Klan, cruzados americanos, camisas de plata, Frente cristiano, American First, etc.), causantes de una poderosa crispación social y del establecimiento del conformismo y del miedo. El mismo nacionalismo furibundo de estos cruzados ve en la propaganda una vía de infiltración de intereses y voluntades extranjeros, de modo que todos culparon a todos (los norteamericanos a los ingleses, éstos a los alemanes, los alemanes a extranjeros y judíos-bolcheviques) de haberles metido en guerra y, siguiendo con el ejemplo americano, «se tenía la impresión (en 1939) de que las gentes correrían a tiros al primer propagandista que apareciera por allí hablándoles de los pobres niños belgas» (RHODES, 1976, p. 214). La presión pública hizo, en consecuencia que, en los países anglosajones, se desmantelaran y quedasen sin fondos los comités organizadores de las campañas.

Además, y la consecuencia es menos visible, la sociedad pierde la fe en los medios escritos. Los años anteriores a la guerra son definidos en la historia del periodismo como «edad de oro de la prensa escrita». Las razones fueron el aumento de tirada y beneficios, espectaculares ambos, pero también el prestigio que la prensa escrita lanzó en cuanto líder, conductora, portavoz y representante de un buen número de ciudadanos, tal como en capítulos anteriores se ha analizado. Pues bien, será ese prestigio, de raíces casi míticas, heredero del antiguo simbolismo de la letra escrita –«lo escrito, escrito queda»– el que se rompa y se genere una desconfianza inicial hacia los periódicos, que se mantiene hasta hoy en el subconsciente colectivo, y que es la primera razón de la tan conocida y larga «crisis» de la prensa escrita. Cualquier medio de cualquier especie necesita hoy romper esa inicial desconfianza si quiere tener éxito de público.

En tales circunstancias (radicalización social, desorden, dificultades económicas, crisis personal, miedos), triunfan socialmente mesianismos y sistemas ideológicos radicales que pretenden resolver desde un Estado poderoso y fuerte (totalitarismo) la organización del nuevo orden, y, en contrapartida, se desarrollan formas, también radicales, en defensa de la democracia clásica. En ambos casos, la propaganda desempeñará un papel esencial. Allí donde logran imponerse tales sistemas totalitarios, que por ser partidistas y fanáticos, por ser espiritualmente, al menos, imperialistas, necesitan llegar a la conciencia de las masas, necesitarán el recurso a la propaganda hasta convertirla en la función pública por excelencia, en la columna central del sistema y del Estado. Pondrán en pie, pues, un modelo propagandístico totalitario. Allí donde tales sistemas mesiánicos no logran imponerse y sobreviven las democracias liberales, los ciudadanos y los Estados tendrán que actuar a la defensiva tanto frente a los enemigos del exterior como a las tendencias no menos totalitarias de grupos del interior. Pondrán en pie, en consecuencia, un modelo contrapropagandístico de propaganda (TAYLOR, 1983, pp. 20 y ss.).

Las intenciones en uno u otro tipo de sistemas informativos son naturalmente contradictorias, por efecto de la propaganda o de la contrapropaganda. Esa contradicción es, sin embargo, más aparente que real. Pero los dirigentes bolcheviques o nazifascistas estaban tan convencidos del poder mecanicista, de la infabilidad de las técnicas de propaganda de masas, que se dedican a aplicarla a tiempo y destiempo (TCHAKHOTINE, 1952, pp. 419 y ss.). Es igualmente

verdad que en los regímenes democráticos la presión social obligó a la desaparición de todos los organismos públicos relacionados con la propaganda. Pero esa presión pública no impide que se creen múltiples centros o institutos de estudio sobre la propaganda o que se mejoren y reorganicen los Servicios Secretos (SMITH, 1946, pp. 31-73). Igual que la mala imagen que entre los teóricos llegaron a tener los diarios de masas, no impide la utilización en esos diarios de los más desarrollados avances de las técnicas de persuasión, con diferencias más cuantitativas que cualitativas respecto a los más representativos medios de propaganda totalitaria.

A partir, pues, de 1920, aparecen en el mundo occidental medios de masas nuevos. Se caracterizan por tener finalidades y funciones distintas, pero forma, métodos y técnicas de comunicación e información frecuentemente comunes. Esos elementos comunes los definimos como propios de una generación de masas nueva, la cuarta. La vía más rápida para el análisis de esas diferencias y concordancias es el estudio, en primer lugar, de ambos modelos, para ver, a continuación, sus convergencias.

### *El modelo totalitario*

La tendencia de toda propaganda es el totalitarismo –la naturaleza de la propaganda es totalitaria– por múltiples razones. Porque se trata de un medio de acción para la conquista y consolidación del Estado o, en frase de Goebbels (Nüremberg, 6-IX-1934), «se encuentra entre las artes que ayudan a gobernar un pueblo y es la primera de ellas. Es indispensable en la estructura del Estado moderno y constituye el instrumento que une al gobierno y al pueblo...», y consolida la nación. Se convertirá, en consecuencia, en el eje en torno al cual gire la acción gubernamental y al que se someta cualquier otra actividad, exigiendo unidad, sometimiento, supeditación a los fines propuestos. En el pensamiento de los máximos líderes totalitarios (LENIN, *¿Qué hacer?*; HITLER, *Mi lucha*) la propaganda regenta la organización del Estado totalitario, e incluye todo producto de la imaginación humana, puesto que –de nuevo Goebbels– «la propaganda carece de política, tiene sólo objetivos». La prensa, la radio, el cine, los libros, discursos, mitos, reuniones, campañas, acuerdos y compromisos, educación e instrucción, moral, leyes, procesos, teatro, discos, pintura y escultura, cartel, agitación social, conmoción pública, etc., todo debe estar sometido a los fines del Partido, que son los fines del Estado y de la sociedad. Siempre según las ideas de Lenin y Hitler, la propaganda se hace visible y organizada en los nuevos Estados (totalitarios), pero no es menos real y visible en las «viejas» democracias. La sociedad norteamericana, prototipo de la occidental, campeona de las libertades tradicionales (burguesas) forma un pueblo que unánimemente comulga con un extraordinario e ingenuo conformismo, producto a su vez de una constante acción de propaganda que impone los estereotipos de la gran democracia atlántica (la superioridad yanqui, el progreso y la prosperidad) con tal fuerza que no parece buen norteamericano y aparecerá públicamente como activista contrario quien no se someta a esas consignas (DRIENCOURT, 1950, p. 88).

Propaganda totalitaria significa control del pensamiento, a través de la orientación y censura de los medios de comunicación, sometidos a la línea del partido único, a través de la creación de un lenguaje ideológico propio capaz de conseguir una imagen atractiva y agresiva, a través de campañas científicamente programadas, y con la utilización permanente y planificada de todas las posibles manifestaciones de la inteligencia y la imaginación, que incluyen como elemento eficaz cuanto promueva sentimientos colectivos (temor, odio, pasión, entusiasmo, piedad) (GRIFFITH, 1980).

Los ejemplos clásicos de Estado totalitario –la Rusia soviética, la Italia fascista y la Alemania nazi– son idénticos en cuanto a medios utilizados, organización instituida, tácticas y métodos

empleados, pero difieren en cuanto a perfección y volumen (BARTLETT, 1942). Los bolcheviques encuentran ante ellos una población de unos 170 millones de analfabetos, hambrientos y deprimidos. Asientan su persuasión en dar a conocer y hacer partícipes de una fe en un sistema capaz de cambiar el mundo. Lenin en 1917, moviliza a los «ilustrados», organizándolos como enseñantes –correa de transmisión hacia los iletrados–, y en torno a esa finalidad puede afirmarse que organiza el Estado o, al menos, lo esencial del Estado: la reconstrucción de la vieja Rusia significa, sobre todo, un radical cambio respecto a los viejos hábitos sociales, es decir, la organización de toda la fuerza social y toda actividad social en torno a «centros campesinos de lectura», clubes para los distritos urbanos y «esquinas rojas» en las plazas de los centros industriales, comités volantes de especialistas, «casas de cultura social» en los distritos o provincias, encargados de organizar actividades deportivas y de entrenamiento, creación masiva de centros educativos y bibliotecas. Todo envuelto con la presión social y el uso –lo más discreto y eficaz posible– de la fuerza, la represión y la censura.

En Italia, la persuasión colectiva no estuvo tan ligada al desarrollo educacional como al directo interés del Partido, personificado en individuos más que en comités. El primer objetivo del Partido Fascista fue el control de los periodistas (1925) y la estatalización del cine (1926) y de la radio (1927). Aunque pone en pie toda una estructura propagandística centralizada con la correspondiente censura (previa desde 1932) y las acostumbradas organizaciones y actividades juveniles. Pero en Italia tendrá mucha mayor importancia el culto a los símbolos y a la historia. En Alemania, la propaganda prefabrica el éxito nazi, y sistemática, programada y calculadamente prepara y consigue la conquista de las masas, con la utilización constante y cuidada de todos los organismos y medios desarrollados ya por bolcheviques y fascistas (BARTLETT, 1942, pp. 49 y ss.).

Los comunistas cuentan con una fe a cuyo servicio organizan la propaganda; los nazifascistas cuentan con la propaganda científica capaz de crear el mito y la fe, de forma más personalista en Italia, de forma más programada y colectiva en Alemania. La tesis es clásica desde la publicación del libro de Zenan *Nazi Propaganda*, y ha sido ampliada por M. Broszat, según el cual el Partido y el Estado nazis son en sí mismos una organización propagandística.

Sobre estas concepciones analógicas se configura el modelo propagandista totalitario, en una doble fase temporal: como instrumento para la conquista del poder, en primer término, y como instrumento conservador y consolidador del poder conquistado, en segundo. Es sabido que la propaganda fue elemento definitivo en la conquista del poder. Los bolcheviques, antes ya de 1917, eran propagandistas profesionales («revolucionarios» profesionales) formados en escuelas en Capri, Bolonia o Longjumeau, que trabajan sobre la creación de una red clandestina de publicaciones (*Iskra, V period, Pravda, Proletari...*). Lenin, en la reorganización del Partido antes de la Revolución, no crea células comunistas primero y publicaciones que sean sus portavoces después, sino al contrario: crea *Iskra* que será el esqueleto del nuevo partido. El medio de comunicación organiza el partido, y las células serán antes que nada corresponsales y distribuidores (INKELES, 1952). En Italia, en 1919, Mussolini crea el Fascio de Milán con una misión definida: la propaganda por los hechos, llevada a cabo concienzudamente por la acción escuadrada hasta la conquista del poder en 1922.

El caso paradigmático es, sin embargo, el alemán. Por el camino que Hitler y Goebbels siguen, pero sobre todo por la acción de Hugenberg. En 1919, Hitler ingresa en el Partido Obrero Alemán e inmediatamente orienta su actividad hacia la propaganda, de la que será nombrado jefe, con ideas muy simples, basadas en el programa de Gottfried Feder (lucha contra el capitalismo, el marxismo, el judaísmo y los extranjeros). Entre 1919 y 1923, recluta con

ardor militantes, actúa violentamente, compra el *Völkischer Beobachter*, se alía con los nacionalistas de Baviera (NSDAP) y lanza el *putsch* de Múnich que le llevará a la cárcel. A partir de ese momento –y así lo refleja en *Mi lucha*–, es consciente de que hay que ganarse al pueblo para llegar al poder. Goebbels seguía desde 1922 el mismo camino: encargado de la propaganda del Partido, nombrado responsable del mismo en «la roja» Berlín, donde a través de la revista *Der Angriff* –órgano de inusitada violencia física y psíquica– consigue organizar una poderosa sección (GROSSER, 1972). «Los nazis lograron la conquista del Estado a través de la conquista de los espíritus; lo hicieron de un modo genial: con manifestaciones por miles –conquistando palmo a palmo el espacio callejero–, cubriendo con carteles, canciones y símbolos el país, patéandolo con oradores y agitadores, recurriendo a la violencia física y a la agresividad constante» (DRIENCOURT, p. 126). El papel definitivo lo tuvo, a pesar de todo, Hugenberg. Algunos grupos de la industria pesada alemana habían entrado en el sector informativo antes incluso de 1914, buscando promoción y publicidad para sus empresas. Alfred Hugenberg, secretario del consejo de administración de Krupp, es llamado en 1915 para solventar los problemas económicos del grupo editorial Deutsche Verlagsverein, que se había convertido en socio mayoritario del grupo Scherl. Tuvo éxito, y a partir de ahí crea –en 1917– la Vera Verlagsaustalt como organización especializada en resolver mediante contrato crisis económicas de periódicos. Esa especie de banco de periódicos va ampliando su terreno de acción en los primeros años veinte: crea la agencia de publicidad Ala, controla la agencia informativa Telegraphen Union, y compra (en 1927) la mayoría en la productora de cine Universum Film, la más importante en Alemania. Así, hacia 1932, al menos el 50 % de la prensa alemana estaba en contacto con una o varias de las operaciones de Hugenberg. Aunque sólo mantenía control directo sobre las publicaciones del antiguo grupo Scherl (*Berliner Lokal-Anzeiger*, *Der Tag*, *Berliner Illustrierte Nachtausgabe*, *Die Woche*) y un lote reducido de periódicos de provincias, pudo actuar directamente, aprovechando la inestabilidad económica y el sentido de inseguridad de la mayoría de los periódicos pequeños, sobre un altísimo porcentaje de los mismos.

La posición política de Hugenberg, respaldada por los industriales del Rhur, con dinero abundante en servicios, era muy sencilla: restauración en Alemania del principio del nacionalismo para la economía; utilización de la prensa no como negocio sino con fines políticos. En 1929, Hugenberg fue elegido secretario de un partido nacionalista, el Partido Nacionalista del Pueblo Alemán (DNVP), que colabora con otros grupos afines en la oposición al Plan Young. Entre ellos se encontraba el partido de Hitler, que encontrará, y a partir de ese momento y año, la plataforma de Hugenberg como rampa de lanzamiento. Las relaciones entre ambos partidos fueron muy buenas, hasta el punto de que en 1932 Hitler contó con los 52 parlamentarios del partido de Hugenberg. Entre 1929 y 1932, Hitler saltó de las limitadas capacidades de actuación de un partido a las primeras de los periódicos de toda Alemania a través de la red de Alfred Hugenberg, iniciando en esa red la que inmediatamente sería una irresistible ascensión hacia la cumbre del poder y del Estado (EKSTEINS, 1975, pp. 81 y ss.). Los medios de comunicación son elementos definitivos, en un segundo momento, para conservar y consolidar el poder conquistado, monopolizando y estatalizando su uso.

El Consejo de Comisarios del Pueblo ha suprimido todos los periódicos antes de que termine 1917. El art. 14 de la Constitución de 1918 estataliza la industria editorial y los medios en nombre de la libertad de expresión de la clase obrera, permitiéndose, en consecuencia la circulación exclusiva de periódicos del Partido o de colectividades obreras y campesinas. La prensa funcionará centralizada en todos los órdenes según las directrices del Departamento de Prensa de la sección AGITPROP (Agitación y Propaganda) del Comité Central del Partido, y

bajo la censura de la Dirección General de la Literatura y la Edición (Glavlit). La Constitución de 1936 refrendará el organigrama, que, con unos u otros nombres, se ha mantenido hasta hoy (TCHAKHOTINE).

En el cine y la radio sucedió lo mismo. El cine quedó nacionalizado en 1919, a cargo del Comisariado del Pueblo para la Instrucción Pública, la dirección ideológica dependió de una sección del Glavlit, y la sugerencia de producción de la Dirección de Educación política (Glavpolitprosvet), responsable esta última de películas como *El acorazado Potiomkin* u *Octubre*, de Eisenstein, y *La madre* de Pudovkin. A mediados de los años cuarenta existían unos 56 000 cines permanentes y muchos ambulantes en toda la Unión Soviética. La radio funcionó hasta 1928 como un *trust* cuyos accionistas fueron varios organismos oficiales; a partir de ese año pasa a depender directamente del Comisariado de Comunicaciones, y desde 1933, además, de la dirección ideológica del Comité de Radiodifusión (CLEWS, 1964; LENDVAI, 1980).

Mussolini aprovecha la muerte de Matteoti en 1924 para colocar al frente de los más importantes periódicos a gentes de su personal confianza. Ello será, sin embargo, el primer paso de un proceso. La ley de diciembre de 1925 organiza el monopolio mediante el indirecto sistema de licencias, registro y represión administrativa. Entre 1926 y 1927 el Gran Consejo Fascista va suprimiendo todas las publicaciones contrarias, quedando definitivamente instituida una organización informativa al servicio del Partido Fascista, bajo la dirección del ministro de Cultura Popular y en torno a la nacionalizada agencia Stefanis. El cine es organizado igualmente con lentitud y de forma pacata: hasta 1924 no se crea el Instituto Nacional de Cine, Luce, presidido por el propio Mussolini, y la Dirección General de Cine, dentro del Ministerio de Cultura, encargada de fomentar, mediante ayuda económica sobre todo, el cine nacional. Sólo en 1939 un Ente Nazionale se encarga de monopolizar la producción interior, la distribución y la importación de películas. La radio, por el contrario, estará desde el principio en manos del Ente Nacional para las Audiciones Radiofónicas (CASTRONOVO, 1973, pp. 361 y ss.).

La actuación de Hitler es mucho más decidida: el 30 de enero de 1933 es nombrado canciller. Un decreto del 4 de febrero autoriza a la policía la destrucción de todo impreso contrario a la nación y al pueblo, con la inmediata desaparición de unos 130 periódicos socialistas y comunistas. El 28 del mismo mes, otro decreto suprime la libertad de prensa. El 13 de marzo del mismo 1933 se crea el Ministerio de Información y Propaganda a la medida de Goebbels; dentro del Ministerio irán entrando en funcionamiento la Cámara de Prensa, que corporativamente y como en un sindicato vertical encuadra, como a funcionarios, a todo el personal, empresas y aspectos del sector; la Cámara del Film, organizada como la anterior, apoyada por créditos oficiales y que ampliará sus funciones a la censura previa por un nuevo decreto de febrero de 1934; la Cámara de Radiodifusión que no sólo nacionaliza la radio sino impone la escucha como un deber nacional y desarrolla una política de fabricación de aparatos receptores casi gratuitos (ZENAN, 1973; AYÇOBERRY, 1981). Las formas de expresión preferidas por los nazis fueron la radio y el cine, como medios más eficaces destinados a hacer comprender al individuo sus obligaciones para con la sociedad. La fórmula fue una simbiosis entre material de entretenimiento y montajes, reputados como objetivos, ambos llenos de simbología y mitología nazis. La UFA, especialmente (Universum Film) introdujo una específica y elemental imagen del orden social en los corazones alemanes: el heroísmo de los mitos nacionales, la corrupción judía y burguesa, los germanos como pueblo «elegido», etc. (HOMBOURGER, 1939; KUTSCH, 1985).

En líneas generales y en consecuencia, el modelo puesto a punto por bolcheviques y nazifascistas es el mismo. Tiene un organigrama claramente piramidal, napoleónico: una cúspide di-

rectiva en la que se encuentra el órgano de control del sistema (llámese Ministerio o Comité), cuyas funciones son la planificación, promoción, creación y censura; un cuerpo radial que se desarrolla en cadenas nacionales sectorializadas (prensa, radio, cine, libros, teatro, etc.) y cuyas funciones son las de unificación de fines, sincronización de contenidos, control de medios y funcionalización. Una base constituida por el mercado monopólico y con tendencia a la expansión. El croquis siguiente reproduce el organigrama.

El establecimiento del organigrama, de apariencia original, reproduce, sin embargo, el esquema común a la mayoría de las situaciones de poder unipersonal, muy desarrollado ya por Napoleón. Más importante y original será la fundamentación teórica y la aplicación de dicho organigrama.

Los bolcheviques y sobre todo los nazis, al situar la propaganda como génesis y soporte único de todo el régimen político –Goebbels responsabilizaba a los dirigentes de la Cámara de Radiofusión de la pervivencia misma del Régimen y del Estado–, ponen en pie, en alguna medida, situaciones de ficción apoyadas en la palabra y la imagen, como sistemas irreales montados sobre luz y sonido. Es el culmen de la manifestación del poder de los más antiguos instrumentos de comunicación, capaces, sincronizados, de dar origen a un Estado, a una fe y una mitología, a una esperanza movilizadora de multitudes y creadora de identidad (de hombres, en definitiva). Los periodistas críticos del nazismo intuían ese poder y lo manifestaban cambiando la más clásica de las consignas nazis (*Ein Reich, ein Volk, ein Führer*) por uno similar e ilustrativo (*Ein Reich, eine Volk, eine Zeitung*).

¿En tomo a qué nace y se consolida ese extraño y eficaz poder?

¿Cuáles fueron la ideología y la praxis que, conjuntamente, lo constituyeron? (QUENTIN; MENDELSSON; DUNLAP).

La respuesta podría expresarse en el siguiente esquema:

1) *La idea/mito* es la explosión inicial de cualquier movimiento social. Debe tener capacidad transformadora y esperanzadora, ser útil para satisfacer los deseos y esperanzas incumplidos del individuo, legitimar la acción y autoridad de los gobernantes y justificar los esfuerzos y sacrificios de la sociedad. Ejemplo: la sociedad comunista, el orden nuevo.

2) *El credo* es la plasmación de la idea en palabras, tan pragmática que resulte irrefutable, tan genérica que tenga valor universal. Expresado en forma accesible, agresiva y altisonante, el credo se dará a conocer por doquier (catecismos, cuadernos, declaraciones, leyes, manifiestos, discursos, programas, planes, pintadas, panfletos), hasta convertirse en un elemento del subconsciente colectivo. Ejemplos: «Pan y trabajo», «Libertad, Fraternidad», etc. ,

3) *El símbolo* es la plasmación visible y sensitiva de la idea y el credo, más asociación de la idea que reproducción de la misma. Puede ser un grafismo (la cruz, la hoz y el martillo), unas siglas (SPQR), unos colores (bandera, rojo), manifestaciones en el vestir (pañuelo rojo), signos externos (puño cerrado), y debe ser reproducido en monumentos, himnos, desfiles, estatuas, monedas, sellos, etc., y repetido hasta conseguir convertirse –al igual que el credo– en ineludible conocimiento colectivo.

4) *La palabra*, como medio natural y primero de difusión de la idea.

5) *Los medios de comunicación* como camino natural de difusión social, cumpliendo funciones complementarias: unos como memoria y código o tabla de la idea (lo impreso, sobre todo), otros como reproducción y medio de persuasión del credo o el símbolo (la ilustración, el arte, etc.).

6) *El Estado y el Partido único*, como iglesias organizadoras de la idea, allí donde ésta haya llegado a su final objetivo: ser una fe y una religión (caso de los Estados totalitarios bolchevique y nazifascista).

7) *El grupo de presión* como fuente generadora y mecanismo de propagación de la idea, credo y símbolo.

8) *La educación* en cuanto conformadora de hábitos y costumbres sociales, soporte de la sociedad del futuro inmediato.

9) *El arte* como literatura de los iletrados.

La pretensión de los responsables de este modelo era que su aplicación fuese mecanicista (relación directa causa-efecto) e irresistible, aplicando a los grupos humanos las leyes deducidas de los experimentos de Pavlov y Freud, referidos al subconsciente individual y colectivo.

En la práctica cotidiana, el modelo se traduce en una ininterrumpida agitación de los sentimientos y sensaciones (individuales y colectivos) más eficaces: el odio, el temor, la violencia, etc., como vías rápidas de identificación del grupo y el individuo con la «causa» (el mito).

Lógicamente, las diferentes manifestaciones se mezclan e influyen, dando lugar a un «lenguaje» en alguna medida común a todos ellos. Así, la radio, el periódico, el discurso, la manifestación organizada, la educación o el arte, desarrollan todo un elenco común de técnicas persuasivas o de «lenguaje» que responden, en forma bastante primaria, a las mismas manifestaciones o vías de persuasión enunciadas. Su combinación, sin embargo, puede alcanzar enorme complejidad: recuérdese, si no, la organización de las celebraciones anuales de Nüremberg. Será un «lenguaje» breve, claro y sencillo, sensacionalista (persuasivo), directo, reiterativo, recurrente sobre la idea, el credo y el símbolo, apoyado y repetido en la educación, el arte, la música, los himnos, el vestido, todo aquello capaz de influir en el ánimo de las gentes.

#### *La pervivencia del modelo liberal*

Los territorios occidentales que no estaban bajo control bolchevique ni nazifascista, se encontraron, desde finales de la primera guerra, con sucesivas oleadas de miedo: la ruptura psicológica producida por la propia guerra, primero; los bolcheviques, después; los nazis, más tarde.

Como ya se ha comentado, los soldados encuentran al volver de los frentes un mundo distinto del que había dejado: la familia tradicional, de raíces campesinas, se había roto bajo la presión de la mujer activa, independiente y sufragista; el orden establecido –sociedad de respeto– carecía de todo sentido después de la experiencia de una actividad bélica igualitarista, capaz de terminar con los últimos vestigios del viejo feudalismo (fueron civiles y no militares profesionales quienes masivamente participaron en los frentes). Los combatientes exigen recompensa por sus esfuerzos, lo que obliga, con el reconocimiento incluso de Keynes, a la creación de un Estado paternalista y protector que trabaja para las masas, las cuales, además de haber hecho la guerra, se nutren de votantes. Ése será un hecho definitivo: los votantes quedan constituidos en nuevo soberano, que exige del Estado organizado un creciente volumen de servicios y prestaciones hasta responsabilizarle de todo: del paro y el desorden, de los problemas económicos y de las frustraciones personales. El sometimiento a las voluntades de la masa de las decisiones del Estado marcará la «decadencia» de Occidente para unos, el triunfo de una sociedad democrática para otros. Es así como los años de entreguerras son la edad de oro de las masas, pero también la edad dorada del jingoísmo nacionalista y de la propaganda.

Los Estados democráticos, bajo presión popular, desmantelaron inmediatamente los organismos y presupuestos oficiales de propaganda, pero encontraron de inmediato razones exteriores para fomentar el desarrollo teórico (en institutos y centros universitarios, el más conocido de los cuales ha sido el de Lasswell) por una parte, y para fomentar el jingoísmo con temores y miedos, por otra. De esa manera van a desarrollar una propaganda de rostro diferente, pero no distinta esencialmente de la totalitaria en cuanto ambas operan con técnicas científicas para la explotación racional de la psicopatología de las masas (DURANDIN, 1983).

Durante los años veinte, el fundamental motivo fue el peligro bolchevique, el miedo al rojo (KNIGHTLEY). La actitud de los aliados occidentales con Rusia fue sorprendente desde el mismo 1914. Los corresponsales en Rusia se negaban mayoritariamente a informar sobre la caótica situación, que formó el telón de fondo de la Revolución de Octubre, porque ello creaba una embarazosa situación para la propaganda occidental: ¿Cómo informar de que los frentes rusos se desmoronaban? ¿Cómo escribir, cuando se trataba a los alemanes de «hunos», de la falta de ideales democráticos en Rusia? Los corresponsales se negaron a desanimar a sus propios países, y si algunos –casos de J. Reed. o de Ph. Price– escribían sobre lo que pasaba, sus crónicas eran silenciadas –caso del segundo de ellos en el *Manchester Guardian*– o perseguidas –caso de Reed y la revista *The Masses*–. En casos extremos, los periódicos –como *The Times* con su corresponsal R. Wilton– no publicaban las moderadas crónicas recibidas y las cambiaban por otras más entusiastas a favor de una Rusia firme y unida. Así, no se publica nada sobre la llegada de Lenin, y mientras en agosto de 1917 desertaba un millón de soldados rusos, los periódicos publican las fotos con este pie: «Soldados rusos camino del frente». En consecuencia, la Revolución no fue mal recibida porque pensaban los occidentales que un gobierno fuerte en Moscú reactivaría el frente oriental.

Las cosas cambiaron del todo cuando los rusos firmaron la paz de Brest-Litovsk y comenzaron a publicar documentos secretos muy nocivos para la propaganda occidental. Los periódicos condenaron la traición rusa por –según titular del *New York Times*– «venderse a los alemanes y entregar las riquezas de Rusia a Berlín», y presentaron a los bolcheviques como agentes alemanes que trabajaban para el káiser. Pero no sólo eso: aún estaba Lenin dictando los primeros decretos revolucionarios cuando el Intelligence Service británico envió agentes a Rusia con el expreso propósito de terminar con los bolcheviques. El 31 de agosto de 1918, el espía inglés Sidney Riley urdió una conjura y un atentado en el que Lenin estuvo a punto de morir. Aún más, en noviembre de 1918, Inglaterra, Francia, Japón y Estados Unidos inician una intervención conjunta en Rusia que pretendía acabar con los bolcheviques para avanzar, a continuación, contra los alemanes; dicha intervención fue justificada presentando a los bolcheviques como sanguinarios agentes alemanes. Cuando la guerra termina –el 11 de noviembre de 1918– los aliados no se retiran de Rusia y reciben pequeños apoyos de otros 16 países contra los bolcheviques. Esa guerra, que se mantuvo hasta 1922, fue silenciada en Occidente en cuanto guerra, pero fue la base material para la campaña en pro dei «peligro rojo». Apoyándose en la ejecución del zar y ante la creciente convicción de que no era posible terminar con ellos, los periódicos convencieron a mucha gente de que los bolcheviques eran unos feroces sanguinarios dispuestos a implantar en toda Europa e incluso en América un régimen de sangre y temor. Establecieron el miedo como base de propaganda y continuaron, a lo largo de los años veinte, utilizándolo como componente básico del populismo y del nacionalismo.

En los años treinta el motivo exterior sería el nazifascismo (TAYLOR, 1981). En un juego sigiloso y sutil y justificando siempre sus actuaciones como antipropaganda –la BBC, por ejemplo, inicia en 1938 sus emisiones exteriores en árabe para contrarrestar la influencia italiana en la zona– los Estados democráticos van a levantar una organización que terminará por superar en eficacia al complejo y bien sostenido sistema totalitario.

Esta organización de la propaganda científica en los países no totalitarios de Occidente se estructura en torno a cuatro aspectos, analizando el fenómeno en una visión de conjunto.

1) En torno a 1930 los diferentes Estados ponen en funcionamiento redes de «expansión cultural» y propaganda en el exterior: Aunque parece que fue Mussolini quien más prisa se dio en su consolidación, los suecos desde 1928, los ingleses desde 1932 (British Council), los france-

ses desde el mismo año (l'Alliance Française) y otros muchos países crean en las más importantes capitales del mundo colegios, centros de enseñanza, instituciones culturales, oficinas de información, etc. La idea, que, más o menos explícita, subyace en esa actitud, identifica imagen del Estado con su propio poder (a mayor prestigio en el exterior, mayor influencia en los asuntos internacionales) y coloca la propaganda y la información en el corazón mismo de las relaciones internacionales y del Estado (*Les Instructions...*, 1993; HADAMOUSKY, cap. 7).

2) En 1932, Joseph Gallup funda el Instituto de Opinión Pública en los Estados Unidos, con la pretensión de elaborar sondeos de opinión, científicamente realizados, que permitiesen conocer la evolución constante de la opinión pública, a fin de obrar en consecuencia. Estos instrumentos para medir la opinión pueden ser fácilmente utilizables como instrumentos de orientación de la misma (HABERMAS, pp. 237 y ss.). Antes del inicio de la guerra, varios países democráticos contaban con instituciones similares a la Gallup, casi siempre instituciones oficiales: Canadá, Australia, Reino Unido, Francia y Suecia.

3) El aspecto descollante de esta sutil organización propagandística estuvo ligado a la respuesta que los Estados tuvieron que dar a la crisis del 29 y a la «organización del entusiasmo» llevado a cabo en los diferentes países a raíz de la misma. El caso prototípico fue el New Deal. Todos los servicios de la «Administración de tiempo de crisis» de Roosevelt se orientaron hacia la organización del entusiasmo colectivo, y fueron aumentando de capacidad a medida que la guerra se iba acercando. La recuperación de la crisis (National Recovery Action; NRA) fue una cruzada a cuyo servicio se pusieron todos los medios: oficinas de prensa para informar y presionar a los periódicos, la radio, el cine, el teatro, clubes, etc. El territorio norteamericano se dividió en 12 000 sectores, confiados a los respectivos «estados mayores», formados por personalidades del propio sector geográfico; en cada localidad se crearon comités del NRA encargados de promover por todos los medios la recuperación. Así 115 000 propagandistas (conferenciantes) voluntarios agitaron el país; el símbolo de la cruzada (el Águila Azul) y las mismas letras NRA cubrieron el territorio norteamericano; servicios de coordinación informativa, de promoción y elogio de cualquier acción fueron creados por doquier, etc. Toda esa amplia actividad estuvo coordinada y apoyada por un organismo público, el National Emergency Council (NEC) creado en 1933 y formalmente suprimido en 1939, aunque sobre su red de oficinas nacerá en 1942 el War Information Office (WIO), encargado de la propaganda durante la guerra. Redactando el mismo discurso por pasiva, el presidente Roosevelt crea una especie de Ministerio de Propaganda (NEC) para llevar a cabo una completa movilización social en pro de la recuperación económica (NRA), utilizando para ello, con el visto bueno colectivo, las técnicas y trucos que la propaganda mecanicista conocía, los mismos, en líneas generales, que se estaban aplicando en otros territorios europeos: identificación del Estado y la causa, sometimiento de todo el aparato estatal a una finalidad, encuadramiento de la sociedad con vistas al objetivo común, consecuente presión estatal y social a favor del mismo, exaltación del nacionalismo e identificación entre nación y fin, etc. (BERNSTEIN, 1966; KEYLIN, 1974; BOYLAN, 1984).

4) A partir de 1937 aproximadamente, la orientación de la propaganda exterior va a cambiar formalmente de sentido: abandona el subterfugio cultural para proclamarse oficialmente política. Los Estados democráticos se asustan y se quejan de la descarada actuación que en ese sector propagandístico exterior están llevando a cabo italianos y alemanes. Apoyándose en la necesidad de contrarrestar la virulenta actuación de los Estados totalitarios, se organiza la «contrapropaganda», continuación lógica de los servicios culturales exteriores en funcionamiento y de sus correspondientes organismos. En enero de 1938, la BBC inicia sus servicios

exteriores, con programas en árabe –para Oriente Medio– español y portugués –para Suramérica– y con la intención de competir en esas áreas con italianos y alemanes. Inmediatamente, cada Ministerio crea su propio departamento de información (Public Relations Department): el del Foreign Office lo fue en junio de 1939, (Foreign Publicity Dpt.), Y a finales del año, nacerá el Ministerio de Información, para la guerra. Situaciones análogas se desarrollan en los demás países: los franceses crean, a mediados de 1939, el *Commisariat Général d'Information*, encargado de organizar, animar y coordinar los servicios de información y expansión exterior, que se integrará en 1940 en el Ministerio de Información; los suecos crean también en 1939 una agencia estatal de información –con fines, definidos en sus estatutos, de información, propaganda, educación cívica y coordinación– y centros de escucha radiofónica y análisis de información, etc. A finales de los treinta, en definitiva, los Estados democráticos abandonan las contemplaciones, que, bajo presión de las respectivas opiniones públicas, habían mantenido respecto al tema de la propaganda y, abierta y formalmente, excusándose para ello con necesidades –miedos– contrapropagandísticas, ponen en pie sus respectivos Ministerios de Información y Propaganda.

Se ha insistido en que la propaganda en los países no totalitarios tuvo un rostro diferente, y siguió, por respeto a los propios ciudadanos, vías sutiles, pero aplicando similares técnicas a la totalitaria. ¿Cuál fue ese «rostro diferente»?

Existen algunas diferencias esenciales entre ambos modelos. La propaganda en los países democráticos se lleva a cabo dentro de un sistema informativo liberal, en el que los medios no son monopolio estatal y donde no cabe la aplicación mecánica de un plan previo. Un sistema liberal sólo funciona unívocamente en situaciones límite, capaces de concitar el acuerdo general.

Esa imposibilidad de aplicación mecánica obliga a los Estados a mantener, por una parte, una imagen liberal pura, insistiendo una y otra vez en la libertad de los medios, y a desarrollar, por otra, formas que no alteren la sensibilidad de dicha opinión pública: formas de persuasión, formas de orientación y control de la población propia. Así nacen los sondeos científicos de opinión, la expansión cultural en el exterior, la organización burocratizada del entusiasmo colectivo, para desembocar, obligatoriamente, en el nacimiento de Ministerios, es decir, unidades administrativas de máximo rango para promover y organizar la información y la propaganda.

Las técnicas, fórmulas y trucos de persuasión fueron, sin embargo, similares en ambos modelos, y esa similitud da contenido y define la cuarta generación de medios de masas.

#### *Elementos que caracterizan la cuarta generación*

Desde la estricta perspectiva de los medios, el período de entreguerras está caracterizado por una especie de «gran explosión». Los viejos medios impresos periódicos se ven desbordados por la agresiva competencia del cine, la radio, los cómics, el cartel. Todos los nuevos tienen en relación con los periódicos un elemento común: la utilización de la palabra y las imágenes frente al predominio totalitarista de lo escrito e impreso. La radio, y más tarde el cine, recuperan la palabra. El más antiguo instrumento de persuasión había pervivido como medio con valor definitivo en la cultura y el mundo rural, pero había perdido prestancia y capacidad en la cultura urbana y en la dominante cultura de masas, fundamentalmente por la incapacidad técnica de competir con el movimiento de mercado que la prensa había generado antes de 1920. La radiodifusión subsana esa incapacidad técnica: la producción de receptores a precios populares hace posible que, a principios de los treinta, la mayor parte de la población

occidental sea capaz de recibir programas nacionales de radio. El cine sonoro, también desde 1930, aproximadamente, amplía y dobla esa capacidad de la radio, al igual que el cómic amplía el mercado de la novela popular para adultos y crea un mercado nuevo de enorme futuro, el infantil, o, al igual que la reproducción de carteles, permite cubrir el territorio completo con imágenes de elevada calidad, estéticas y persuasivas.

Son, pues, dos las fundamentales aportaciones de la cuarta a las generaciones anteriores: la agresividad competitiva, que repercutirá en una agresividad generalizada en el comportamiento de los medios, y el uso de nuevos «lenguajes» (hablado y visual), que repercutirán igualmente en el desarrollo incluso del «viejo» lenguaje escrito. A las dos aportaciones generales citadas hay que añadir un cambio –más o menos explícitamente reconocido– de fines y utilización de los medios, como consecuencia de las nuevas y virulentas necesidades políticas y del radicalismo social. Esos tres bloques de características resumen los elementos definitorios de la cuarta generación de medios de masas.

a) La agresividad competitiva. Se ha insistido en que la ininterrumpida agitación de los sentimientos y sensaciones individuales y colectivas era la manifestación visible, diaria y lógica del sistema propagandístico totalitario. Una agitación similar, que responde a una similar lógica, se manifiesta en el otro modelo, el liberal, haciendo de la agresividad y la violencia, del todos contra todos, una característica de la comunicación de la época.

Los magazines nuevos, de noticias (tipo *Time*), entran a saco en el mercado, publicitario y de lectores, de la asentada prensa diaria. La radiofusión, utilizada en seguida como medio noticioso, asusta y obliga a reaccionar a los editores. Nuevos periódicos diarios –los «tabloides», prototípicos de esta cuarta generación– plantan cara sin pararse ante ningún tipo de instrumento a los diarios de generaciones anteriores en una cruenta guerra por la conquista del lector y los beneficios (*Tabs* contra *Yellows*). Las publicaciones radicales, portavoces de agrupaciones políticas extremas, marcan su espacio político utilizando lenguaje y contenidos propios de líderes callejeros, dispuestos siempre a la pelea, la expresión soez y la violencia.

El magazine clásico, caracterizado desde los tiempos de E. Cave por una trilogía de contenidos –asuntos políticos interpretados, cuestiones sociales de interés y entretenimiento o pasatiempos–, se ha mantenido hasta nuestros días con sus propias cotas de mercado. Sin embargo, su influencia ha sido decreciente desde principios de siglo, cediendo terreno a magazines nuevos que irrumpen en todos los mercados nacionales, rompiendo por tirada, publicidad e influencia, los márgenes de la prensa diaria. Utilizarán para su éxito todos los trucos comunes a las diferentes generaciones sensacionalistas en abierta lucha con sus competidores diarios (MOTT, 1968).

Los diez primeros años de la radiodifusión –entre 1920 y 1930– vivieron los conflictos permanentes en el sector entre las sociedades y empresas privadas promotoras de las primeras compañías radiofónicas, los periódicos, las agencias de noticias, los Estados, las sociedades de autores y compositores, etc. Se trataba de una reñida toma de posiciones en un sector que se preveía como definitivo en el mundo de las comunicaciones de masas y en el que todos quieren estar presentes. De tales conflictos nacen dos diferentes organigramas de radiodifusión: uno norteamericano, otro europeo. En los Estados Unidos, la radio queda en manos privadas, capitaneada por un pequeño número de cadenas productoras y emisoras (NBC, ABC, CBS, RCA), y con una Comisión Federal (Federal Radio Commission) encargada de solucionar los conflictos entre las partes. En Europa, la radio terminará siendo paraestatal (BBC) o estatal, concebida en todo caso como servicio público, equivalente en la mayoría de los casos a «servicio del Estado». Desde esa categoría fue, y volveremos de inmediato sobre ello, constante promotora de la violencia social a que nos venimos refiriendo.

La prensa diaria no lo tenía fácil en 1920. Mantener el ritmo expansivo de las doradas décadas anteriores era prácticamente imposible. Porque nuevos medios empujaban con éxito el mercado y porque, como resultado de la guerra, los lectores habían perdido la fe en dicha prensa. Hoy sabemos que, efectivamente, la prensa diaria alcanzó en torno a 1920 su punto de máxima expansión y que, en los países más desarrollados, la cota proporcional de mercado que hoy le corresponde quedó definida en torno a esa fecha. Los diarios de masas de los años veinte fueron conscientes de la dificultad y llevaron a cabo, para superarla, una auténtica «guerra de tiradas» (*circulation wars*) fundamentalmente entre neonatos diarios tabloides y periódicos de la segunda o tercera generación de masas. Un ejemplo de esta lucha –entre el *Mail*, el *Express* y el *Herald*, de Londres– ha sido analizado por G. Murdock y P. Golding (1978) y a él vamos a referirnos, pero situaciones similares se vivieron entre el *Daily Mirror*, el *Daily News*, el *Graphic* y el *World* en Nueva York; entre *Le Journal*, *Le Matin* y *Le Petit Parisien*, de la capital francesa o, en menor medida, en otras ciudades.

El *Daily Mail* de Northcliffe se mantenía, por tirada, a la cabeza de los diarios londinenses, alcanzando en 1930 un total de 1,85 millones de ejemplares, y cayendo en 1937 a 1,58 millones. En los mismos años el *Daily Express* de Beaverbrook saltó de 1,69 a 2,39 millones y el último llegado y más combativo, el *Daily Herald* de 1,2 a dos millones. Desde 1920, el *Mail* y el *Express* se dedicaron a la compra de lectores a través de todo tipo de trucos propagandísticos, gastándose, como ejemplo, cada uno de ellos más de un millón de peniques en pólizas de seguros regaladas durante 1928. Pero lo que rompió la barrera de la contienda fue la irrupción del *Herald* en 1929. El *Daily Herald*, creado en 1912 y diario desde 1919, sobrevivía como periódico socialista en dificultades. En 1922 fue acogido bajo la protección de las Trade Unions, lo que aumentó y estabilizó su número de lectores, que, al ser oficialmente trabajadores de escasa capacidad adquisitiva, no conseguían atraer el equivalente volumen de publicidad. En 1929, el Partido Laborista recibe, como socio mayoritario, una oferta de Julius Elias (futuro lord Southwood), primer propietario de la Odhams Press, según la cual el 51 % de las acciones pasarían a manos de esa sociedad, a la que correspondían cinco miembros de los nueve del consejo de dirección. A cambio, Elias se comprometía a sostener la política oficial del Partido y a convertir el diario en el de mayor tirada de Londres. En siete meses el periódico superó el millón de ejemplares, multiplicando casi por cuatro su anterior tirada.

Pero el desarrollo del *Herald* no reparó en medios: organizó un amplio equipo de agentes que, puerta a puerta y a comisión fueron convenciendo a los ingleses de que se suscribieran al diario. La oferta iba acompañada de regalos (plumas, teteras, cámaras fotográficas, juguetes) y de «facilísimos concursos» con premios –en dinero o pólizas de seguros– por millones de peniques. Bastaba suscribirse por diez semanas al *Herald* para tener un regalo seguro. El *Express* y en menor medida los demás, contestaron con las mismas armas: pusieron de moda las quinielas futbolísticas (el *Mirror* con otros periódicos del grupo de Rothermere ofreció 24 000 libras a quien acertase los 24 resultados de 24 partidos de fútbol presentados por los periódicos). Al ser declarada ilegal esta quiniela, harán lo propio con los caballos, ofreciendo 7 000 libras a quien acertase el orden de llegada de los cinco primeros clasificados en el Derby. Lo mismo se comenzó a hacer con otros muchos tipos de apuestas, bordeando las leyes. La Asociación de Editores intentó poner freno a la competición, pero Elias consiguió burlar tales acuerdos: ofreció –no ya regalando sino vendiendo– libros populares a precio reducido, acompañando las suscripciones. La oferta de mayor éxito fueron las obras completas de Dickens en 16 volúmenes encuadernados en imitación a piel. Los demás periódicos hicieron lo mismo y se vendieron más de 11 millones de ejemplares de las obras completas de C. Dickens, camino

que siguieron otras muchas colecciones de obras clásicas o regalos y ofertas más atractivas y costosas.

Los costos de la batalla fueron altos. En 1933, lord Beaverbrook admitía haber pagado por el *Express*, que superó ese año los dos millones de lectores, 157 158 libras esterlinas en regalos, equivalentes, según él mismo, a 8 chelines y 3 peniques por cada lector conquistado, a veces sólo por períodos de ocho, diez o doce semanas. En una semana de junio de 1933, el *Express* había llegado a gastar 24 000 libras en regalos.

Esta exuberante actividad de ventas iba acompañada de constantes adaptaciones de los diarios a lo que sus editores consideraban gusto de los lectores. En realidad, no importaba perder dinero con las suscripciones si el número llamativo de lectores atraía a los anunciantes y la publicidad. Así, en los años treinta, los diferentes diarios adoptaron las formas de hacer y las técnicas de llamar la atención propias de los tabloides americanos. La prensa de calidad despreciaba estos esfuerzos y acusaba –*Daily Telegraph*, 1937– a los diarios de masas de semejar a «las señoritas de moda del West End, mucho más preocupadas por su aspecto que por su moral».

Sólo la segunda guerra mundial puso fin a esa contienda de títulos (WILLIAMS, 1957). Después de 1945 las cosas iban a cambiar mucho en ese sentido. Estos enfrentamientos serán muy superados en esos mismos años por la acción de los tabloides y de los medios políticos radicales.

b) El «lenguaje» tabloide, callejero y militante. El nombre «tabloide» hace simplemente referencia al formato de los diarios que comienzan a predominar en los años veinte. Con una dimensión equivalente a la mitad del formato de los diarios estándar de la anteguerra –el precio del papel había comenzado a subir desde 1909, aproximadamente–, aportaban, compactos y manejables con una sola mano, las formas de hacer de una nueva generación de masas: crónicas, historias y noticias igualmente compactas y manejables, páginas completamente ilustradas, titulares cada vez más ampulosos y llamativos; eran como antiguas placas conmemorativas que, colgadas de los muros, recogiesen, a modo de altavoz ruidoso y exuberante, lo popular de peor orden, lo más vulgar, los instintos más elementales. Y, en recuerdo de los problemas del amarillismo, siendo incitadores y promotores de la acción de las masas, adoptando fines y funciones propios, sobre los que en un punto inmediato se volverá.

Los tabloides aglutinan mejor que ningún otro medio, aunque adoptando en abierto sincrismo las especialidades de unos y otros, las formas de hacer de esa cuarta generación de masas. Por ese mismo motivo, vamos a fijarnos en ellos con algo de detalle.

Por formato y contenidos, los tabloides se aproximan a los iniciadores ingleses de la segunda generación de masas, a *Tit-Bits* de G. Newnes o a *Answers* de Northcliffe. El primer *tab* propiamente dicho y regularmente publicado fue, sin embargo, el *Illustrated Daily News*, aparecido en Nueva York el 23 de junio de 1919. El éxito de lectores del nuevo diario fue rápido, convirtiéndose en 1925 en el líder de la circulación neoyorquina, posición que ha mantenido casi cincuenta años. En 1924 y en el mismo Nueva York, nacerán sus dos mayores competidores, el *Daily Mirror* de Hearst, y *Evening Graphic*, de Macffaden. Entre los tres dominarán el mercado de masas de la metrópoli e irradiarán, desde ella, sus formas de hacer el resto del mundo (SCHUDSON, 1978; BESSIE, p. 139).

¿Qué elementos caracterizan globalmente la identidad de los tabloides? (MURPHY, pp. 58 y ss.). Ya se ha dicho inicialmente que su formato les dio nombre e identidad. Como herederos de generaciones populares más antiguas, establecen el sensacionalismo tanto formal como de contenidos (noticias de interés humano), la melancolía, el *pathos*, la capacidad de producir todo

tipo de reacciones (desde el odio a la ternura) como material de oferta a sus lectores. En los años de entreguerras, esa tendencia casi clásica se manifiesta específicamente en reguladas dosis de crímenes, cuestiones de salud y enfermedades de alcance masivo, deportes y sexo. En tercer lugar, generalizan el uso de la fotografía y consiguen aparecer cada día como un compendio, agresivo y extravagante, de dramas presentados por escrito y en imagen. Son lógicos continuadores de los éxitos del amarillismo («paliativos para el pecado, el sexo y la violencia», EMERY p. 416), añadiendo a las viejas fórmulas dos novedades: el fotoperiodismo y la terminología propagandística.

El grabado más o menos rudimentario fue inseparable de la literatura popular desde la Edad Media, e incorporado a la prensa industrializada desde sus orígenes a finales del XIX. Tanto la tira cómica como la fotografía son incorporadas por la segunda y tercera generación de prensa popular a medida que la tecnología lo fue permitiendo. Toda esa utilización tenía, a lo largo del siglo XIX –no así en las lejanas edades Media y Moderna–, un significado uniforme como instrumento de apoyo a la información escrita, al texto, factor fundamental: la escritura era el cuerpo; el grabado o la fotografía, el adorno y lo accidental.

Las cosas cambian radicalmente en la cuarta generación: la imagen fotográfica comienza a operar como lenguaje alternativo y competitivo del lenguaje escrito por varias razones. En primer lugar, por el público al que se dirigen los periódicos, herederos de los antiguos «iletrados» a quienes era más accesible la expresión gráfica que la escrita. Por el espacio compacto y reducido de los tabloides, más adecuado para imágenes reductoras de una situación que para textos explicativos. Por el objetivo último de los propios diarios, que en expresión achacada por Bessie a Hearst y referida al *Daily Mirror*, deben dedicarse «en un 90 % al entretenimiento, en un 10 % a la información, siempre que la información no sea aburrida» (BESSIE, p. 139). La cuarta generación salta, pues, de la fotografía al fotoperiodismo, haciendo de la imagen impresa no una ilustración del texto, sino una forma de expresión con valor de sí misma, paralela unas veces, otras apoyando el texto o apoyada en él, con espacio impreso específico (sección propia de huecograbado incluso) (BORGE, 1982; RODRÍGUEZ MERCHÁN, 1984).

A pesar de los esfuerzos de los Estados por ocultarlo, todos los occidentales sentían la presencia, desde el final de la guerra, de propagandistas «diseminadores de odio» entre la sociedad y los pueblos (FRIBOURG, 1922). La actuación de los Estados totalitarios, que, al convertirse en Iglesias de una religión propia, utilizan todos los medios disponibles para la propaganda de sus mitos e ideas, y la paralela acción propagandística de los Estados no totalitarios, convierten la sociedad de los años veinte y treinta en una sociedad de agitación, reclamo y persuasión (SCHULTZE, 1923). El recurso a todos los instrumentos disponibles, la situación de la misma propaganda como soporte y columna vertebral de los propios Estados, hacen inevitable que las reglas que rigen la propaganda mecanicista del período impregnen absolutamente todo, incluidas aquellas secciones o lenguajes de simple entretenimiento. Las leyes de la simplicidad, síntesis, repetición, dosificación y unidad de orquestación por una parte; las de espoleta, sorpresa, simpatía, saturación y desgaste, por otra, rigen todas las formas de expresión. Dan lugar con ello en los diferentes planos hablado, escrito y visual al dominio del eslogan y a un estilo altisonante y directo, a la truculencia, a la provocación, al insulto, a la guerra de palabras e imágenes, a la viñeta hiriente, a los estereotipos, a la repetición, a la saturación de los cerebros y sentimientos de las masas con principios indemostrables e irrefutables.

La campeona y máxima responsable de esta forma de expresión fue la radio, aunque los mismos tabloides y sobre todo publicaciones radicales comunistas o nazifascistas no quedasen a la zaga. Es conocido como ejemplo clásico el éxito de Goebbels y su periódico *Der Angriff* en la

«roja» ciudad de Berlín: encargado de la organización del Partido Nazi en esa ciudad, dominada por los comunistas, consigue en un año 800 000 votantes, utilizando básicamente la citada publicación. El periódico agrade, insulta, provoca, se convierte en perseguidor y perseguido, engaña, nunca se disculpa, resuelve sus divergencias en peleas callejeras, organiza escuadras paramilitares, se mitifica, intransigente, único, no cediendo nunca, llegando hasta la muerte física si es preciso. Supera el propio lenguaje de los periódicos comunistas de Berlín, entrando en su propio terreno, en su propia clientela obrera y con frecuencia desempleada y mísera. Por todo ello, tal vez, es el más radical exponente del lenguaje de la cuarta generación, el «lenguaje primitivo que el pueblo comprende», y que, además, «tiene un solo objetivo: la conquista de las masas» (GOEBBELS, Intr.).

La radio fue, sin embargo, la máxima responsable de la génesis y éxito de dicho «lenguaje» (KUTSCH, 1985). La Rusia soviética, el Japón militar, la Italia fascista y, sobre todo, la Alemania nazi, utilizan la radio como instrumento de propaganda. Moscú, emitiendo en muchas lenguas, la aprovecha para difundir las ideas comunistas por el mundo. Tokio despierta el patriotismo y el nacionalismo en las masas de un pueblo belicoso. El Duce y el Führer, imitados por sus lugartenientes, impregnan sus países con sus ideas políticas, predicando la grandeza nacional y la necesidad de la expansión. «La radio alemana es la voz de la nación y su representación ante el mundo» según expresó un dirigente nazi. Toda manifestación política es transmitida por las emisoras alemanas, desbordando las fronteras... Para poder oír al canciller Hitler se detienen los motores de las fábricas y se obliga a las gentes a agruparse en las calles. Un discurso del ministro Goebbels se emitió, en onda corta, en cinco lenguas y se repitió ocho veces (HUTH, p. 347). La radio resolvió la huelga general inglesa de mayo de 1926, fue decisiva en la crisis americana del 29, en el New Deal, en las elecciones presidenciales del 32, en el éxito del padre Coughlin y su «hora católica». Pero su eficacia se redobló cuando fue utilizada como medio de ataque –las palabras como armas–, situación muy del estilo nazi: desde la ocupación del Estado hasta las campañas militares que desembocaron en la guerra mundial, los nazis prepararon concienzudamente todas sus actuaciones con campañas de radio. E. Hadamously, director de emisiones del Reich y colaborador de Goebbels, ha dejado explícitamente desarrollada la preparación de tales campañas (HADAMOUSKY, cap. 2). La campaña preparatoria del plebiscito del Sarre, por ejemplo, duró un año, y a ella se dedicó toda la red de radiodifusión alemana, con los programas que se detallan y una emisora clandestina operando desde Sarrebruck ininterrumpidamente. La red de radiodifusión del Reich dedicó, durante ese año: un programa semanal (40 emisiones salieron al aire) titulado «Nuestro Sarre»; 6 grandes emisiones descriptivas en el programa informativo punta; 22 emisiones especiales sobre el Sarre; 11 transmisiones en directo de manifestaciones a favor del Sarre; 70 entrevistas a políticos relacionados con el tema; 63 emisiones económicas sobre el territorio; 96 programas juveniles dedicados al Sarre; 25 dramas radiofónicos, 16 espacios de canciones, 15 entrevistas con obreros, 12 reportajes sobre el campo y 125 debates. Además, la onda corta emitió 25 programas destinados a alemanes en el exterior. Forzosamente oyeron los alemanes y los habitantes del Sarre más de un programa diario dedicado al tema, y durante todo un año (TCHAKHOTINE, pp. 420 y 421). Goebbels calificó la radio como el cuarto ejército –con los de tierra, mar y aire– y la asoció inseparablemente a la estrategia militar. En un discurso posterior al armisticio francés de junio de 1940, adivina una Francia invadida y dominada por la radio alemana, psicológicamente transformada en muy poco tiempo (BRIGGS, 1972, pp. 221-228).

c) Funciones sociales de los medios. Los tabloides, la radio, el cine, los medios de los años veinte se dirigen fundamentalmente a las masas, concibiéndolas como urbanas. La ecuación

medios-masas urbanas, en el período histórico concreto de referencia, altera, por ampliación, las funciones y fines de los medios. A los clásicos de negocio, de educadores para la democracia y consejeros del «nuevo soberano» votante y a las específicas de la segunda generación de masas –desaparecidas en buena medida con la guerra–, esta cuarta aporta funciones propias (MURPHY, pp. 62 y ss.). Por orden de importancia son las siguientes:

1) *Los medios son los primeros responsables del entusiasmo colectivo.* Organizadores y promotores de la fe y la esperanza nacional, identificada más o menos con el Estado. Esta es la razón por la cual los Estados los utilizan, subordinan y dirigen hasta convertirlos, en los casos más radicales, en soportes fundamentales del propio Estado. Los responsables de la comunicación de masas cargan sobre sí la siembra y desarrollo del mito que ha de generar un orden nuevo, ideal y esperanzador para los habitantes del territorio nacional. Como están convencidos de que la persuasión es un simple mecanismo psicológico que cumple leyes fijas y alcanza resultados irrefutables, no tienen inconveniente en llegar, para la consecución de ese entusiasmo, a la violación psíquica de las masas y de la conciencia colectiva (TCHAKHOTINE, p. 54).

2) *Los medios son vías de escape de la realidad circundante y de las condiciones individuales de vida.* Al buscar, según la citada expresión de Hearst, un 90 % de entretenimiento y un 10 % de información amena, al buscar sensaciones fuertes, dramas, conmociones y ficción, arrastran al lector fuera de sus diarios problemas, proyectando su ánimo sobre problemas ajenos más llamativos y menos dolorosos o sobre vidas o escándalos ajenos o envidiables, o en cualquier caso sorprendentes y cautivadores. El *Evening Graphic* lo expresaba con claridad: «Intentamos entusiasmarles colectivamente. Intentamos dramatizar y sensacionalizar las noticias y algunas historias que no son noticias... Queremos un periódico que sea humano, en primer lugar y en todos los siguientes ... » (16-IX-1924, p. 10). Aventuras de héroes «reales» como Lindbergh o menos reales como los de actores de cine o personajes de nobleza, ejemplarizan los medios de las masas: las fotos de agradables y bellas muchachas, los romances sonados, etc., son antídotos poderosos contra la rutina diaria.

3) *Los medios establecen la idea de la ciudad como el lugar ideal para la vida y refuerzan el orden de los valores urbanos.* La información es próxima, la información es caliente, humana, urbana. No se conciben siquiera, en la mayoría de los medios, otros espacios que los metropolitanos, territorio en que ocurren todos los sucesos, que reproduce todos los movimientos y donde se establecen las normas de conducta individual y colectiva (PEGS, 1983, pp. 195 y ss.).

4) *Los medios promueven la importancia de lo individual y el individualismo* buscando la identificación personal con los mitos de referencia. Los héroes son generalmente individuales; los mitos, personales: un actor más que una productora o una película, un deportista más que el deporte o incluso el club. Las masas funcionan como resultado de una multitudinaria identificación individual con el símbolo, el mito o el héroe.

5) *Los medios legitiman las emociones y el placer* identificando ambas cosas con lo humano. A través de las narraciones extremas de sexo, sangre y escándalos, el lector puede vivir vicariamente excitantes momentos sin romper por ello la moral aprendida en su niñez. Sin embargo, la acción de tales historias es al propio tiempo corrosiva y va ampliando, de hecho, los márgenes morales del comportamiento privado. Si el confort, el lujo y el placer son excitantes, ¿por qué no probar?

#### *Reacciones críticas*

Los coetáneos no veían con buenos ojos estas formas de hacer, aunque las seguían. Murphy atribuye estas palabras a un humorista de la época: «Nunca me ha gustado el *Daily News* por-

que es como un altavoz excitando, en una calle populosa y llena de ruidos, los instintos más elementales, los gustos más vulgares y de peor orden: justamente lo que a mí me va» (MURPHY, p. 61).

Las críticas llegaron en aquellos años y después de 1945 desde muchos ángulos. Los teóricos del periodismo y los periodistas profesionales contraponían los buenos modales y valores del periodismo de «calidad» a las vilezas de los medios de masas. Los periódicos fueron definidos como «veneno tabloide», como «nueva peste negra», como «malas hierbas del jardín del periodismo», como la «degradación del periodismo», útil únicamente para sacar dinero de los bolsillos de la inmadurez y la ignorancia. Los más exactos o menos cursis lo definieron como *Jazz Journalism*, comparándolo con un tipo de música criticada también por indisciplinada, vulgar y sexualmente insinuante (EMERY, cap. 22; MURPHY, p. 60).

Las exageraciones económicas –en la compra de lectores– y de funciones –como instrumentos de propaganda– llevaron a las sociedades salidas de la segunda guerra a establecer un nuevo tipo de intervencionismo estatal, que, acorde con el paternalismo generalizado, vigilase, por una parte, la dirección y funciones de los medios y, por otra, procurase evitar su excesiva concentración. Eran muy conscientes los gobiernos de la guerra de la capacidad que poseían los medios para la conquista de las masas, y de los potenciales peligros que un sistema informativo en unas pocas manos tenía para la propia pervivencia del sistema político. Así nacerán las encuestas parlamentarias sobre el estado de la prensa en Inglaterra, o las subvenciones a periódicos en quiebra en Suecia, primero, y en toda Europa más tarde.

Los periódicos son imprescindibles en un sistema democrático, como pueda serlo la policía o el ejército. Pero desempeñando determinadas funciones que no fueron cumplidas, por razones que se han expuesto, en el período de entreguerras.

## ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE GUERRA (1939-...)

Un nuevo estrato en la evolución informativa contemporánea se inaugura al estallar la segunda guerra mundial. En lógica con las nuevas circunstancias, algunas de las características que definían la cuarta generación de masas, desaparecen (la guerra de tiradas, por ejemplo) y otras (la univocidad bajo orientación estatal, sobre todo) se acrecientan.

El aspecto más evidente de la nueva situación fue la capital importancia adquirida por la información-propaganda (se usan los términos unidos con explícita intención). Está por doquier, en todos los países, incluidos aquellos que, en expresión de un holandés, deben llamarse en nuestro siglo «naciones silenciosas», en todos los momentos del conflicto, para magnificar las victorias y hacer admisibles las derrotas; alcanza a toda la población –no se olvide que esta segunda guerra es, más aún que la primera, una guerra de masas y una guerra ideologizada–, soldados y civiles, trabajadores y jubilados, hombres y mujeres, deportados y prisioneros de guerra, población propia y población de los países enemigos. Dispone de todos los medios y recursos imaginables en todos los países: radio, cine, periódicos, noticiarios cinematográficos, libros, exposiciones, carteles, conferencias, conciertos, teatro, manifestaciones, teniendo a su servicio a todos los intelectuales, artistas, cineastas, universitarios, técnicos, etcétera.

Este hecho, conocido por los protagonistas y aceptado como principio teórico clásico desde los primeros años setenta. (ZENAN, p. 32), se ha convertido en uno de los temas estrella de la historiografía actual al ser materia de análisis del penúltimo Congreso de la Asociación Internacional de Historiadores, celebrado en Bucarest en 1980.

Al margen, sin embargo, de esa coincidencia fundamental –coincidencia en la generalizada utilización de la información-propaganda y en la universalidad de los utensilios o medios materiales puestos a su servicio–, no todos los países operaron de igual manera.

Ni por objetivos de la información ni por métodos, ni por eficacia, ni siquiera por conceptos. En realidad, cada país beligerante desarrolla en la guerra, amplificándolo, su propio sistema informativo, organizado y en funcionamiento antes de 1940. La discrepancia comienza por la terminología básica. Los nazis habían aceptado el término «propaganda» como un concepto positivo, como instrumento de culturización popular, habiendo bautizado con tales términos el Ministerio de Goebbels (Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda), centro de dirección espiritual de la nación alemana. Los soviéticos continúan usando el término como uno de los métodos naturales de información y educación de los ciudadanos, acoplándolo al término «agitación», como método alternativo de concienciación y estímulo. (La diferencia entre ambas palabras fue marcada por Plejanov: «Un propagandista presenta muchas ideas a una o varias personas; un agitador presenta una o pocas ideas a las masas y al pueblo».) Los norteamericanos, con su War Information Office, los británicos con su Ministry of Information, los franceses con su Commissariat Général d'Information o los japoneses con su Oficina Central de Información, prefirieron usar este otro término. ¿En qué radica la diferencia? Una intervención de Erik Barnouw, periodista que perteneció a la oficina americana, lo explicaba como sigue en un coloquio en Italia en 1982:

La mayor parte de lo que yo escribí aquellos años, fuese o no de ficción, podría llamarse «propaganda», pero entonces evitábamos cuidadosamente este término. Propaganda era lo que hacían los otros, los alemanes especialmente. Yo escribí programas para la CBS en los años treinta y para la NBC en los cuarenta que eran de *servicio público* (*public service*). Lo que hice para la Oficina de Información de Guerra (WIO) era definido como *información*. En la Radio de las Fuerzas Armadas, donde fui encargado de un programa, lo que hacíamos se llamaba *educación*. Mi actividad en el Departamento de Guerra se denominaba *servicio moral* (Moral Service División)... En otras secciones de la Armada, un servicio radiofónico similar era la *acción psicológica de guerra* (*psychological warfare*) (SHORT, 1983, pp. 1y2).

En la práctica, pues, propaganda, información, educación y hasta agitación, servicio moral o psicológico, eran términos sinónimos en tiempos de guerra en una acción que implicaba ideas, mitos, ilusiones, esperanzas de la población entera. La preferencia de uno u otro término es ya parte de la propia acción propagandística, y responde a diferentes concepciones y aplicaciones de las técnicas de persuasión, que producen modelos informativos distintos. Comparativamente, encontramos en la segunda guerra tres sistemas de información-propaganda: uno, preferido por los países totalitarios, que definimos como *mecanicista*; otro caracterizado por el culto a la objetividad, que fue conocido como «blanco»; un tercero, surgido en la guerra, como sabotaje informativo y que se conoce como «negro».

#### *La estrategia informativa mecanicista*

Tal como más arriba se ha visto, buena parte de los responsables alemanes en la primera guerra terminaron convencidos del poder omnímodo de la propaganda. Hitler y Goebbels participaban de la misma convicción, hasta el punto de hacerla responsable de la existencia y pervivencia mismas del Reich. Con ella quisieron cambiar las actitudes y el comportamiento humano, partiendo de lo irracional, para abarcar todos los aspectos del ser. Por eso concebían la propaganda como un todo, y el Estado y Partido como organizaciones propagandísticas. Y desde luego su éxito en Alemania fue notable: no sólo llegaron al poder a través de las urnas

sino que, prácticamente hasta el final de la guerra, no tuvieron en Alemania una alternativa política coherente. Está de moda en nuestros días analizar los límites e imperfecciones de tal propaganda (KERSHAW, 1983), pero la verdad es que grupúsculos contados de obreros, católicos o protestantes eran los que resistían la fuerza propagadora de Goebbels.

Las líneas de esa política no van a cambiar cuando estalle la guerra. Los alemanes rodean el avance de sus tropas con la acción de la Propaganda Staffel de la Wehrmacht –Goebbels concebía la información como la cuarta fuerza armada–, que se encarga de ampliar en los territorios ocupados la organización del Ministerio de Cultura Popular y Propaganda. Estaban convencidos de que, con cierta rapidez –como segunda fase de la guerra relámpago–, los territorios ocupados serían dominados psicológicamente por la radio y la propaganda y convertidos en fieles colaboracionistas para la construcción de la nueva Europa (BRIGGS, pp. 221-228). Las razones de ese convencimiento estaban en la experiencia de la primera guerra y de la propia Alemania y tenían una argumentada base teórica: los vencidos son muy sensibles a la propaganda de los vencedores; al fin y al cabo, los pueblos son masas a las que las conclusiones de los trabajos de Pavlov afectan de lleno: cuando un individuo está dominado por la angustia y la duda, consecuencia de situaciones que le sobrepasan, desarrolla en sí mismo sentimientos de impotencia y culpabilidad, con el convencimiento de que debe dejar su destino en manos de otros más poderosos. Está preparado, en suma, para responder a la «llamada del héroe», a la fortaleza del padre Estado y a los mitos que le permitan justificar su nulidad.

Se trata, por tanto, de un mecanismo irresistible, de una inalterable y obligada relación causa-efecto, el tabú de los soberanos de Freud. El único problema estará en la correcta aplicación de ese mecanismo propagandístico, en el empleo exacto del utensilio apropiado y de la técnica. En expresión de un dirigente del Ministerio de Goebbels, «si perdemos la guerra es porque no habremos sabido ganarla». La victoria no sólo sería cuestión de victoria militar sino –y sobre todo– consecuencia lógica de una superioridad doctrinal correctamente aplicada. Cuando los nazis invadieron la URSS, intentaron conferir a su campaña el carácter de «cruzada», tal como había logrado Franco en la guerra de España. Sólo el rechazo del Papa impidió que aquel frente ruso se convirtiera, además, en una guerra de religión.

Los utensilios fundamentales de esta propaganda mecanicista fueron, por orden de importancia, la radio, el cine, los periódicos y después todo lo demás: panfletos, dibujos y carteles, fotografía y manifestaciones, eslóganes y rumores, castigos y violencia, deportaciones y conferencias. La escucha de la radio –en Alemania se consiguió, con precios populares, que cada hogar tuviese un aparato, pero no era así en el resto de Europa– se convirtió en una obsesión para los nazis ocupantes: se hicieron obligatorias las audiciones públicas, se montaron altavoces gigantes en camiones, en fábricas, en barriadas, se prohibió y persiguió la escucha de emisoras extranjeras, etc. (VV. AA., 1985). El cine fue ampliamente usado para difundir largometrajes y, sobre todo, informativos, por su potencia comunicativa más directa: los Juegos Olímpicos o las manifestaciones de Nüremberg mostraban al espectador la grandiosidad y poderío omnímodo del Reich; *El judío Suss* y otros títulos similares enseñaban a quiénes debían odiar realmente los buenos alemanes (WELCH, 1983, pp. 72 y ss.; GARZON, m.a; pp. 161 y ss.; WELCH, m.a. [2], pp. 201 y ss.).

Situaciones similares son las vividas por los periódicos y por todos los demás medios durante los años de guerra (Coloquio de Bucarest, 1980). La eficacia de esa bien engrasada maquinaria nazi no fue igual en todas las partes. En territorio alemán, aun admitiendo las potenciales limitaciones a que antes hacía referencia, su éxito fue enorme hasta el punto de convertir al sujeto de la propaganda en un individuo impermeable a la realidad, obligado a interpretarla siem-

pre en el sentido de su convicción original. Se daría así lugar a un individuo próximo a lo que en psiquiatría se conoce como un paranoico. Es cierto que medir la eficacia es algo bien difícil, pero la experiencia de quienes vivieron los efectos de la propaganda puede dar una muestra de la misma. El profesor Guy Durandin, en los citados encuentros de Bucarest (pp. 184 y ss.) cita el siguiente caso:

Siendo prisionero de guerra de los alemanes y habiendo intentado huir, fue llevado a un campo disciplinario en Polonia. Allí, en la ciudad de Lwow (1943) tuvo, junto a otros compañeros, una conversación con un centinela alemán. Intentaban hacerle ver la posibilidad de que Hitler perdiera la guerra. El soldado contestaba: *Wir können nicht den Krieg verlieren, weil wir nicht dürfen*. (En traducción libre: «Nunca podremos perder la guerra, porque somos superiores».) Era el deseo erigido en realidad. Es el mismo caso –continúa Durandin– de aquel enfermo psíquico que afirmaba estar muerto. El médico, buscando un argumento para convencerle, le pregunta: «Los muertos, ¿tienen sangre?». «No», contesta el enfermo. Y cuando el médico, con una leve punción, le demuestra que sí la tiene, replica: «¡Ah! No sabía que los muertos tuviesen sangre».

La anécdota demuestra cómo la propaganda fue capaz de construir para los alemanes y hacerles vivir un mundo imaginario, alejándoles del sentido de lo real, situación en la que se encontraban, sin duda, buena parte de los mismos propagandistas (otros casos similares en DURANDIN, 1983, pp. 121 y ss.).

Un éxito similar no acompañó, sin embargo, la actuación de la Propaganda Staffel en los territorios ocupados, de modo que, tal vez, el fracaso de la guerra relámpago comenzó por el fracaso del frente informativo. Ni polacos, belgas, holandeses ni franceses respondieron en masa a la acción de la propaganda mecanicista. El mecanicismo falló. ¿Por qué? No por falta de medios ni de organizaciones (SORLIN, 1983, pp. 245 y ss.). Refiriéndonos a un caso como Francia, la infraestructura básica y la amplitud del mercado informativo eran notables. Cuando la propaganda cambió de orientación entre 1942 y 1944, contaban los propagandistas con una población de 40 millones, la mitad de los cuales vivían en ciudades o pueblos grandes, con 4 000 cines, 5 millones de receptores de radio reconocidos (el parque real, probable, era de 6,5 millones) y una tirada de más de 9 millones de periódicos diarios. Francia, como resultado del armisticio, quedó dividida en dos partes, y la mayoría de los medios indicados se hallaba en la zona ocupada por los alemanes. Estos tuvieron, en consecuencia, una red informativa suficiente a su disposición.

Las razones del fracaso son de otra índole. Fundamentalmente teóricas: si el perro de los experimentos de Pavlov hubiese conocido de antemano el comportamiento de su dueño, tal vez no hubiese reaccionado de la misma manera; desde luego, los humanos reaccionaron de manera distinta, estableciendo una desconfianza inicial y *a priori* de todo lo que venía del invasor a quien, salvo excepciones, no se consideraba amigo sino ocupante. En consecuencia, la lógica mecánica de la propaganda dejó de funcionar. Por ello, a pesar de que la administración de los territorios ocupados –casos de Noruega u Holanda– se pusiera en manos civiles (Reichskommissar) con la finalidad de que integrasen los territorios en la gran «nueva Europa», y a pesar de que estos comisarios del Reich lograsen convencer y hacer colaborar a buena parte de instituciones y sindicatos –caso de Holanda–, fracasaron en lo que más les importaba, pues no hallaron colaboración alguna en la radicalización ideológica (HIRSCHFELD, 1983, pp. 146 y ss.). Además, los esfuerzos de los comisarios del Reich eran una y otra vez contradichos por la realidad y por el comportamiento de las tropas ocupantes, que, también salvo excepciones, veían a los ocupados como enemigos. La brutalidad inusitada de los ejércitos invasores, sobre todo en Polonia, Yugoslavia o la URSS, provocaba la resistencia casi unánime de la población ocupada, que difícilmente podía ver en los soldados o en los nazis locales a los portaestandartes de una Europa más justa y libre, tal como la radio proclamaba (MICHEL, 1980, pp. 335 y ss.). Tam-

bién, y en tercer lugar, en una situación como la descrita, no era difícil el éxito de una contra-propaganda radiofónica, lanzada desde la BBC o emisoras análogas, que contrarrestase el posible éxito de la acción alemana. Según una encuesta con valor sólo indicativo, recogida por SORLIN (pp. 266 y ss.), el 87 % de los franceses escuchaban regularmente la radio durante la guerra. La BBC era la emisora preferida, a la que seguía Sottens, en Suiza. Las emisoras francesas ocupaban el tercer lugar. La encuesta no debe estar lejos de la realidad, ya que un informe, nada menos que en agosto de 1940, fue enviado a Berlín avisando de la gran influencia de la BBC sobre los franceses: el 1 de diciembre del mismo año, Radio París atacaba violentamente a los seguidores de la emisora de Londres. Se establecieron duros castigos a los clandestinos, a las escuchas de la BBC, que comenzaron con la cárcel en octubre de 1940 y terminaron con la pena de muerte en diciembre de 1943 (VV. AA., 1985, pp. 60 y ss.). Finalmente, y como cuarto argumento, esa inicial desconfianza que minaba la acción de los propagandistas alemanes se-ría el punto de partida de los otros dos sistemas propagandísticos.

Los alemanes y en similar forma los japoneses (RHODES, 1976) e italianos (ISNENGHI, 1980) utilizaron durante la guerra, de modo predominante, técnicas mecanicistas de persuasión. Estaban tan convencidos del poder y eficacia de su máquina propagandística que, ni por un momento, dudaron de sus resultados. Era, sin embargo, una máquina viciada en su origen, que había sido eficaz en la primera guerra, que había sido eficaz con poblaciones sin prejuicios sobre las intenciones de los propagandistas, pero que no funcionó en las poblaciones ocupadas.

#### *La estrategia informativa «blanca»*

El modelo informativo puesto a punto en el período de entreguerras por los países democráticos había generado, como se ha visto, formas de propaganda de rostro diferente, bajo la presión de una opinión que se sintió engañada en la primera guerra y que se oponía, en consecuencia, a cualquier forma organizada de lo que consideraba un engaño. Esa actitud se mantuvo incluso después de haberse iniciado la guerra. Cuenta D. Cooper (1954, p. 376) que en un viaje privado a Nueva York en 1940, fue presentado por algunos periódicos como «el nuevo» propagandista inglés, lo que motivó una fría recepción y fuertes presiones para que fuese moderado en sus discursos. Cuenta igualmente (1954, pp. 398 y ss.) que al ser nombrado por Churchill ministro de Información en mayo de 1940, se encontró con la oposición de toda la prensa, contraria a la existencia misma del Ministerio, y con la enemiga de la mayoría de la población. Esa situación llevó a los anglosajones a actuar con parsimonia, adoptando con frecuencia una actitud defensiva, contraatacando más que mostrando agresividad –por eso se ha hablado de un sistema «contrapropagandístico»–, olvidándose, como principio, de las técnicas mecanicistas y directas que ellos mismos habían utilizado en la primera guerra mundial o, mejor, utilizándolas sólo con una argumentada razón de autodefensa. ‘

Así pues, aunque se crea en Londres un Ministerio de Información (MOI) orientado a cuidar la propaganda interior, y un Departamento de Propaganda (Political Warfare Executive, PWE) orientado a la propaganda exterior, o aunque hagan lo propio los americanos con su War Information Office (WIO) y su Moral Service Division del Departamento de Guerra u otros similares, la obsesión por los efectos negativos de la propaganda dominaba la acción de los responsables hasta el punto de negarse a utilizar el término, como se ha visto. Propaganda era lo que hacían los alemanes; ellos hacían información. ¿En qué basar el éxito de esa «información»? Sólo era posible asentarla en dos principios: credibilidad, objetividad y desterrar el engaño. La «propaganda por los hechos» se convertirá en el principio del modelo y el culto a la

objetividad en el telón de fondo de toda la actividad informativa oficial de la guerra en los países anglosajones. De modo que aprovecharon su imagen de no propagandistas, vigente antes de la guerra, y como tales se mantuvieron oficialmente: «Esta guerra es de acción, no de palabras», gruñía Churchill a todo el que quería oírle (1949). A partir de ahí, centraron su información en hechos objetivos, en el sentido que del concepto de objetividad tenían los medios de élite: hechos comprobables. En alguna medida, en contraposición con los alemanes, ofrecieron a las masas propaganda para élites, más hechos que ideas, más argumentos que sensaciones y mitos, desde los medios públicos y privados de información. No quiere ello decir que los alemanes no presentasen hechos. Aunque lo hicieran, y lo hicieron, tenían entre las poblaciones no alemanas una desventaja inicial irresistible: ellos eran propagandistas, los ingleses no; ellos eran ocupantes, los ingleses no.

Hasta cuatro razones encuentra M. Short (1983, pp. 4 y ss.) que explican esa opción oficial a favor del culto a la objetividad como argumento, técnica y truco inicial de la propaganda:

1) La actitud de la propia población, contraria, como se ha dicho, a todo lo que fuese engaño. Un documento confidencial de la WIO (1 de septiembre de 1942) titulado *How to arouse the emotions of the apathetic, and direct the energies of the frustrated into the war effort...* reconocía que la población era *apathetic*, que no estaba interesada por la guerra, que despreciaba a los aliados, especialmente a los ingleses, que los negros y los judíos gozaban de antipatía generalizada, que los sectores laborales no se llevaban bien entre ellos y que, si se quería hacer algo en la guerra, había que cambiar todo eso. De modo que no se trata de emocionar ni de educar –como nazis o soviéticos pretendían con sus gentes– sino de algo tan elemental como cambiar esas actitudes proponiendo una finalidad de interés para el gobierno.

2) La situación de la guerra. Los éxitos iniciales de la iniciativa alemana permitieron a los anglosajones y a los rusos montar su propaganda en la necesidad de la autodefensa. La misma propaganda, aunque considerada negativa en sí misma, era un instrumento necesario en la lucha contra el invasor. Aunque, naturalmente, tales argumentos fueron perdiendo fuerza a medida que la guerra avanzaba, para entonces ya estaba claro que –al igual que en la primera contienda– los nazis eran los «hunos», destructores de Occidente, argumentos en línea que permitían mantenerse a la defensiva. Eran la base de la credibilidad de las acciones, tanto de guerra como de información.

3) El tipo de sistema político. En un régimen de partidos, las decisiones radicales deben tomarse por acuerdo entre las diferentes partes –incluidos negros y judíos–. Esas decisiones redundan, de nuevo, en la credibilidad y eficacia del sistema informativo.

4) El tipo de sistema informativo, que, al igual que en el caso anterior, sólo operará con eficacia basándose en el acuerdo y en una política de hechos.

La información-propaganda oficialmente ofrecida por ingleses, americanos y aliados occidentales era, pues, directa –y en este sentido utilizaba las conocidas leyes de la propaganda mecanicista–, respondiendo a una política realista, de hechos y objetivos concretos más que de ideas, y a un claro culto a la objetividad. Y fue así tanto para las poblaciones propias como para las de territorios enemigos. Las emisiones de la BBC para Alemania se esforzaban en transmitir sólo noticias comprobables junto a largos discursos-sermones sobre la esencial bondad de la causa aliada frente a la esencial maldad del nazismo. Según un análisis de contenido efectuado por la propia BBC entre octubre y diciembre de 1941, el 35 % del espacio emitido para Alemania tenía por objeto provocar la rebelión y oposición activa de la población contra Hitler, otro 32 % era ocupado por debates ideológicos contra el nazismo, un 21 % se de-

dicaba a llamamientos humanitarios y el 12 % restante al pacifismo. La eficacia de tal propaganda, definida como «blanca» por sus contemporáneos críticos y por su ingenuidad, fue considerable para la población –que era lo esencialmente buscado–, hasta el punto de que la colaboración de los ciudadanos ingleses durante el bombardeo y batalla de Inglaterra ha quedado como modélica en los tratados militares. Fue igualmente eficaz entre la población de los territorios ocupados por los nazis, como en el apartado anterior se ha demostrado; pero resultó inútil en los territorios alemanes. Al no ir dirigida a la gran masa de alemanes, que apoyaban a Hitler, sino a la exigua minoría que deseaba su caída, dicha propaganda fue una pérdida de tiempo y electricidad, según D. Low recoge en sus *Memorias* (RHODES, p. 109).

*A posteriori*, sin embargo, tal afirmación no parece del todo exacta. Esa propaganda blanca y aparentemente ingenua desempeñó para los alemanes un papel de cortina de humo, de atracción de los destinatarios que satisfacían con ella sus sentimientos antiingleses y dejaban sus defensas inanes para otra propaganda más sibilina que, desde el mismo sitio, les llegaba por la retaguardia: la de los «negros».

### *Técnicas y estrategia de la propaganda «negra»<sup>1</sup>*

Los dos modelos presentados con anterioridad eran los modelos oficiales de Alemania e Inglaterra y, en líneas generales, de los Estados totalitarios el primero, y de los aliados democráticos el segundo.

Como todos eran conscientes que su eficacia era nula sobre los países enemigos, en especial aquellos no ocupados, intentaron montar organismos y fórmulas de propaganda que confundieran al contrario y penetrasen su impermeabilidad. Durandin cita varios ejemplos: los alemanes instalaron emisoras (Reveil de la France, La Voix de la Paix, Radio Humanité) que, haciéndose pasar por órganos de grupos franceses pacifistas o extremistas, intentaban fomentar el colaboracionismo y las actitudes antibritánicas. La URSS emitía para Alemania, saboteando programas y colándose en longitudes de onda de emisoras alemanas. Lo mismo hicieron los norteamericanos en 1945 desde Luxemburgo (DURANDIN, 1983, p. 130).

Desde 1935 es probable que funcionasen emisoras clandestinas que eran o pasaban por ser emisoras de la oposición alemana perseguida. Parece que la primera fue montada por un antiguo nazi, Rudolf Formis, en Checoslovaquia. La más conocida la creó en París, con apoyo del gobierno francés, W. Munzenberg, un famoso periodista alemán y comunista (MUNZENBERG, 1937). En 1940, el M.I.6 británico sostenía dos emisoras de este tipo en territorio inglés, una de matiz conservador, dirigida por un antiguo diputado de Zentrum, y otra de cariz revolucionario llevada por un grupúsculo de extrema izquierda denominado Nuevo Principio (DURANDIN, 1983, p. 129). La característica dominante de todas esas emisoras era la de presentarse ante los alemanes como la voz perseguida de los otros alemanes, los enemigos de Hitler.

Todo ello, sin embargo, apenas fue el prolegómeno de la organización de emisoras montadas por los ingleses, que, de nuevo e igual que en la primera guerra, logró desconcertar y perjudicar a sus enemigos.

Conscientes los responsables ingleses de la inutilidad de la propaganda «blanca», piensan en organizar algo distinto. Ya en plena guerra y con esa finalidad, el M.I.6 entra en contacto con Sefton Delmer, corresponsal inglés en Berlín, nacido en aquella ciudad y excelente conocedor de Alemania, para ofrecerle la dirección de una de esas citadas emisoras contra Hitler, denominadas Research Unity (RU) en la jerga de los servicios (DELMER, 1962, y 1967).

<sup>1</sup> Este apartado recoge y resume parte de mi artículo «La propaganda negra y la sociedad de información» en *Perspectivas de la España contemporánea*, Univ. Complutense, Madrid, 1986, pp. 477-492.

El M.I.6 encarga a Delmer la planificación de una emisora más agresiva, con la pretensión de penetrar el monolitismo de la sociedad alemana. Según las Memorias del mismo S. Delmer, el objetivo último era romper la simbiosis entre la Wehrmacht y el Partido nazi, y entre la sociedad alemana y dicho Partido, para lo que se consideraba imprescindible lograr los objetivos más inmediatos siguientes:

1) Utilizar medios desconcertantes, de tal modo que la radio actúe como los comandos de sabotaje: por sorpresa, sobre los centros o puntos neurálgicos de, en este caso, la psicología de la sociedad alemana. Ésta es la razón, en analogía con el «mercado negro», por la que definirán esta propaganda como «negra».

2) Dar noticias absolutamente irreprochables, tomadas directamente del noticiario oficial, mezclando, entre ellas, notificaciones que produzcan preocupación, que perturben, en alguna medida, el funcionamiento de la sociedad. La emisora debe aparecer ante el oyente como purista, defensora celosa de los principios del régimen nazi y contraria, por ello, a los funcionarios venales y a las situaciones que, en retaguardia, entorpecen el éxito militar. La inmediata contraposición entre un ejército y unos soldados que sufren en el frente de batalla, por un lado, y unos funcionarios nazis que abusan de su poder en la retaguardia, por otro, es perfectamente lógica.

3) La emisora no debe parecer orientada al gran público. Los radioescuchas deben tener la sensación de estar captando algo no destinado a ellos sino de haber conectado con emisiones de una organización militar secreta, que transmite, con frecuencia en clave, para sus miembros diseminados por toda la Europa ocupada. Se harán así constantes referencias a una supuesta o supuestas organizaciones secretas militares, y se establecerá una constante y marcada distancia entre la Wehrmacht y el Partido. Por idénticas razones, nunca debe reproducirse una noticia en su forma prístina, sino aderezada de tal suerte que no sea posible identificar su procedencia. La capacidad de acción permitida dentro de esos márgenes es amplia y depende de la imaginación del emisor.

4) Presentar siempre la actualidad más real, más viva, como si fuesen emisores en directo, provocando en el radioyente la impresión de que está escuchando noticias aún no confirmadas oficialmente o a punto de serlo, permitiendo con ello que se filtre una notable dosis de sentimiento en la emisión.

Con estas claras ideas-matriz se pone en marcha el 23 de mayo de 1941 la primera de las emisoras «negras» con el nombre «clandestino» de Gustav Siegfried Eins. A partir de aquí y hasta el final de la guerra, levantarán una compleja estructura de propaganda que tiene la radio como medio catalizador, pero que abarca y afecta terrenos muy amplios. Intentamos presentar un organigrama de esa estructura compleja y de su funcionamiento (CHURCHILL, 1949; EDEN, 1965; COOPER, 1954; DELMER, 1967).

1. Orgánicamente, las radios «negras» eran consideradas radios libres (Research Unity), pertenecientes al SOE o S02 (Special Operations) del cuartel general del M.I.6. Las relaciones entre el máximo responsable de los «negros», Sefton Delmer, y el jefe del SOE, Leonard Ingrams, eran directas. Igualmente eran preferentes y constantes con la jefatura de Guerra Psicológica del PWE, cuyo responsable era Rex Leeper, con el Foreign Office, con un pequeño departamento de rumores de noticias de los tres ejércitos, y desde la entrada en guerra de los norteamericanos, con el OSS (Office of Strategic Services). La posición de la dirección de las emisoras «negras» respondía, en líneas generales, al esquema siguiente.

2) Las fuentes de las que la propaganda negra se nutre no tienen límite, y a mayor rareza, mayor posibilidad de sorprender al oyente. Habitualmente, sin embargo, utilizan las oficiales de los organismos a los que se ha hecho referencia: informes secretos de los agentes del M.I.6 distribuidos por toda Europa, en especial en los territorios ocupados, informes de la jefatura de Guerra Psicológica, del departamento de rumores, del Ministerio de Asuntos Exteriores y de los servicios de los tres ejércitos. Mayor alcance tenían las captadas por la propia organización, bien en los medios públicos alemanes, bien mediante fórmulas algo más complejas.

Las paredes de los cuartos de prisioneros o los árboles del jardín escondían micrófonos que permitían grabar las conversaciones, especialmente las de los recién ingresados, quienes, sin sospecharlo, se convertían en auténticos tesoros de actualización de noticias de todo tipo y hasta de puesta al día de la jerga militar y de los nuevos usos de la lengua alemana. Evidentemente, los interrogatorios daban abundantes frutos, mayores a medida que la guerra avanzaba y la oposición a Hitler iba en aumento. Las cartas dirigidas desde Alemania a países neutrales de América, que podían ser interceptadas por la censura de Correos, rindieron inapreciables resultados. Así, por ejemplo, las escritas por la señora Wolff-Limper desde Colonia a una amiga en Nevada:

Genevra Wolff-Limper y su marido frecuentaban los círculos distinguidos en torno al joven alcalde nacionalsocialista colonés, Winkelmäpner, y al jefe regional renano, Grohe... Describía con tan deliciosa ingenuidad las personas que trataba y las reuniones a las que acudía, que... basándose en esos detalles, pudo inventar algunas de sus emisiones más convincentes sobre los abusos de los «bonzos» (altos funcionarios nazis) de Colonia y sobre su vida desenfrenada (DELMER, 1967, p. 388).

El material de mayor calidad lo tomaba la organización de donde realmente podía y debía tomarse, aunque tal vez los alemanes nunca llegaron a sospecharlo. La Cruz Roja Internacional canalizaba un número creciente de soldados desertores que huían a Suecia, Suiza o España. De una u otra forma, terminaban colaborando con las «negras» inglesas. La DNB transmitía a sus clientes mediante el teletipo y un servicio de telegrafía sin hilos. Los «negros» poseían un receptor, cedido por Reuter, agencia que, a su vez, lo había recogido en la oficina de Londres del corresponsal de Goebbels, apresuradamente abandonada al inicio de la guerra. Finalmente, mucha información era resultado de minuciosos análisis de contenidos efectuados por los equipos de «negros» sobre las más variadas secciones de la prensa o radio alemanas. Tuvieron, en este terreno, éxitos memorables: fueron capaces de deducir y dar a conocer, antes de que

lo hicieran las propias autoridades militares, órdenes y distinciones a capitanes de submarino; fueron capaces de dar noticias exactas sobre inminentes aumentos en el racionamiento de víveres; fueron capaces de intuir los asuntos tratados en conversaciones secretas entre diferentes cuerpos o armas, de hablar públicamente sobre inventos técnicos, calificados por la defensa alemana como del secreto más absoluto (BROWN, 1975; JONES, 1979).

3) Medios. La propaganda «negra» se monta en torno a la radio y en ella tendrá su canal predominante. A medida que la guerra avanza, sin embargo, se irán generando otras formas varias de acción propagandística, planificadas como apoyo a la acción predominante de la radio.

Los «negros» pusieron en funcionamiento bastantes emisoras desde Inglaterra: la Wehrmachtssender Nord (1941), Gustav Siegfried Eins (1941), Atlantik (1942), Radio Livorno, Emisora de la República Fascista Italiana y otras similares para Hungría o los Balcanes (1943), Soldatensender Calais (1943), emisoras religiosas u obreras, y algunas de menor importancia y nombre desconocido a lo largo de 1944 y 1945. Las más potentes y de mayor eficacia fueron sin duda la Gustav Siegfried Eins, la Atlantik y la Soldatensender Calais. Las dos primeras son homogéneas, emisoras de onda corta, orientadas a provocar la ruptura entre el Ejército y el Partido nazi, con sede en discretas casas de la periferia londinense, con un personal mayoritariamente de origen alemán venido de los huidos, desertores o capturados a las tropas de Hitler, apoyados por algunos ingleses característicos, como un viejo profesor de historia antigua de Oxford o unos jóvenes titulados universitarios.

La de mayor éxito fue la Soldatensender Calais. Contaba con el aparato emisor de mayor potencia de Europa, de 600 kilovatios, de fabricación americana, instalado en los alrededores de Londres. Se apoyaba en otro menos potente, transportable, de medio kilovatio, que emitía desde la costa frente a Calais, en una longitud de onda de 360 m inicialmente y de 420 y 492 más tarde. El equipo estaba íntegramente formado por prisioneros de guerra y emigrados antinazis, y el éxito de las emisiones superó con mucho el esperado, hasta tal punto que, según un informe de las SS de Múnich, redactado en marzo de 1943 –a los cuatro meses del funcionamiento de la emisora– y recogido por Delmer, «...se cree unánimemente que la mayoría de la población basa sus opiniones sobre la situación del frente en las noticias difundidas por la emisora de tropa Calais, la cual... es una de las tres estaciones más escuchadas» (en Múnich). Una visión de conjunto de las principales «negras», puede verse en el cuadro de la página siguiente:

La acción dominante de las emisoras potenciaba y utilizaba otros medios de apoyo. Se organizan grupos clandestinos dedicados a la edición de periódicos con información recogida de las «negras», haciendo todo lo posible para convencer a la Gestapo y a Hitler de que no sólo tenían enfrente un movimiento polaco o francés, sino también grupos alemanes organizados de resistencia. Se diseminan en la retaguardia alemana falsificadores de todo tipo de documentos: comunicados oficiales del ejército a la tropa avisando de un supuesto y constante aumento de las desertiones e instando a la vigilancia y a disparar contra las sombras, para evitar una mala imagen de la Wehrmacht en los países neutrales; supuestos carteles de la policía militar con borrosos retratos de «soldados» a quienes se busca por robo, asesinato, etc., conminando tanto a la tropa como a la población civil a entregarlos vivos o muertos: salvoconductos falsificados con los oportunos sellos y vistos buenos, imitaciones de tarjetas de racionamiento –con tal rapidez y perfección que la RAF podía arrojar sobre Alemania tarjetas idénticas a las emitidas por las oficinas de alimentación con apenas dos días de margen–, hojas volantes hectografiadas, como la arrojada a principios de 1942 por supuestos amigos de Werner Mölders, uno de los héroes de la aviación alemana, que había sido derribado por su propia artillería antiaérea. (La hoja acusaba a la «canalla bolchevique» de Himmler de haber derribado voluntaria-



mente a un esclarecido ejemplo de héroe alemán.) Imprimían con originales formas y hacían llegar a los soldados o a los marinos manuales y elencos de normas sobre, por ejemplo, cómo sabotear un motor diésel o cómo simular una enfermedad atendiendo al número de días de permiso que quisieran obtener del médico. Una revista de astrología (*Zenith*) con reproducciones de anuncios auténticos de revistas alemanas, elaboraba horóscopos de los dirigentes alemanes, imprimiendo números con fechas atrasadas en los que se profetizaban derrotas como El Alamein o Stalingrado. Se falsificaban y hacían llegar por correo a diarios de provincias alemanas supuestas ediciones especiales de la agencia de noticias de Goebbels. Se remitían a familiares de soldados muertos cartas de supuestos compañeros de hospital en las que, además de exaltar el valor del soldado y su amor al Führer y a su familia, se comunicaba, de paso, que las últimas pertenencias –con algún objeto de valor conseguido en Rusia, por ejemplo– eran enviadas a la familia a través del jefe del grupo local o de barriada, sin que tales pertenencias pudiesen llegar nunca. La carta podía sugerir que el soldado había muerto por una inyección letal, a causa de su insalvable estado o de la escasez de camas en el hospital. También podían hacer llegar a madres de soldados oficialmente muertos noticias de sus hijos, supuestamente sanos, vivos y felices en un país neutral, los cuales, para corroborar su fortuna, enviaban incluso, en los últimos momentos de la guerra, paquetes de alimentos o ropas. Se fabricaron y se dejaron caer sobre toda Alemania unos pequeños objetos de bolsillo, capaces de producir una leve explosión y en ocasiones un pequeño incendio, con la pretensión de provocar no tanto daños –cosa harto improbable– sino una psicosis de cerco y persecución, especialmente en las relaciones de los alemanes con los trabajadores extranjeros. Y así sucesivamente.

4) Contenidos. Los contenidos de las emisiones «negras», sometidos a unos fines tan claros, dependían de la evolución de los acontecimientos, de la imaginación de los programadores y guionistas y de la habilidad para captar información y para devolverla convenientemente retocada. Tal vez sea ésta la única generalización permitida sobre el tema, que sólo puede comprenderse desde ejemplos y formas concretas de actuar.

Se trataba de romper la confianza de la población y del ejército, inculcando ante todo en ellos la duda sobre la eficacia y el patriotismo de los funcionarios nazis. Cuando Hess huye a Inglaterra, la emisora Gustav Siegfried Eins bramaba:

Ese cretino (Hess) no es, con mucho, el peor... Pero ahora, igual que toda esa pandilla de chapuceros, insensatos, oportunistas y bolcheviques de salón que están en la cúspide de nuestro gobierno, tiene los nervios demasiado débiles para resistir una crisis... Pierde por completo la cabeza, mete en su cartera un par de cajas de hormonas y una bandera blanca y parte volando a entregarse a sí mismo y, por ende, a nosotros, a ese puerco de pies planos, a ese viejo judío borracho que es Churchill (*sir!*)... Es un embuste que ese cretino haya ido a Gran Bretaña por orden del Führer. Él jamás hubiese permitido que un hombre que conoce nuestros planes de operaciones tan exactamente, se dirigiera a tierra enemiga... (DELMER, 1967, pp. 369 y ss).

Las noticias de la emisora Atlantik reproducían el estilo de expresión de Goebbels y su agencia, denominando a los aliados como «el enemigo» cubriéndolos con todo tipo de calificativos ultrajantes, llamando «ataques terroristas» a las incursiones de la RAF o la USAF, manifestándose llenos de patriotismo y nacionalismo alemán. Pero en el ordinario transcurso de las informaciones se iban dejando caer continuas alusiones derrotistas, «gotas de abatimiento»: determinados funcionarios del Partido habían sido librados del frente (semanalmente se hacía pública una lista al respecto); las mujeres e hijas de los «bonzos» (altos funcionarios) nazis estaban exentas del servicio laboral femenino y no venían obligadas a alojar en sus casas a otras familias evacuadas; los jefes nazis vendían sus negocios –no siempre claramente conseguidos– y

acumulaban dinero en Suiza o Sudamérica. Cuando, a raíz de los bombardeos en Hamburgo, se evacuaron familias hacia el Este, Atlantik elogiaba la labor de un prestigioso médico que trabajaba en la zona, dando a conocer, consecuentemente, la existencia de epidemias de tifus y cólera en aquellas regiones. Cuando el frente italiano se estaba hundiendo, se inundaban los diarios de noticias para el frente francés con detalles de la dura situación y los sufrimientos de sus colegas del Sur. Cuando los alemanes perdieron Sebastopol, la radio insiste en el heroísmo de las tropas derrotadas, que nada podían, a pesar de contar con el más moderno material defensivo del Reich, frente a bombas americanas capaces de penetrar bloques enteros de cemento y acero. Como con absoluta objetividad, se comunicaban informaciones sobre, por ejemplo, la aparición en Londres de un antiguo comandante que se había condecorado como muerto glorioso, y se procedió así con pilotos, curas católicos o pastores protestantes y con todos aquellos que pudiesen ejercer alguna influencia sobre la opinión pública receptora.

Campañas de apoyo eran cuidadosamente preparadas para los acontecimientos trascendentales y previstos. A los pocos segundos de que la DNB, la agencia de Goebbels, transmitiera el primer teletipo sobre la invasión del «día D», la emisora Calais interrumpía su emisión con un breve comunicado especial:

¡Atención, camaradas! Comunicado especial. El enemigo desembarca por vía marítima y aérea grandes contingentes de tropas. La línea defensiva atlántica ha sido ya rota en varios puntos. El mando supremo ha dado orden de alarma en grado tres.

El primer noticiero inmediato presenta un detallado informe de la invasión elaborado con anterioridad y sobre los planos, en el que se da extensa cuenta de los enfrentamientos entre paracaidistas aliados y tropas alemanas; de la situación, muy alejada de la zona caliente; de las principales divisiones motorizadas alemanas, del establecimiento de puentes de playa y penetración hacia el interior de las tropas invasoras, etcétera... Todo el informe rezuma una gigantesca supremacía técnica y humana de las fuerzas aliadas invasoras. A las pocas horas, una edición especial del periódico *Noticias* era arrojada sobre Alemania.

En la misma línea de actuación, el atentado contra Hitler fue aprovechado por Calais para implicar, como miembros de la conjura, a todos aquellos elementos de la Wehrmacht, del Ministerio de Exteriores y de la Administración que deseaban fuesen sospechosos a la Gestapo y a las SS. A partir de ese momento, la emisora se destapa atacando directamente a Hitler, y convirtiéndose en portavoz de los «honrados combatientes» que quieren salvar a Alemania.

El 7 de marzo de 1945, los norteamericanos tomaron el gran puente ferroviario de Remagen, sobre el Rin, antes de que tuvieran los alemanes tiempo de volarlo, dejando expedita la vía hacia el interior de Alemania. En Calais se les ocurre que los alemanes intentarán volarlo utilizando hombres ranas, y montan al respecto una historia, haciendo intervenir a las dotaciones más próximas y presentándolo como decisión del cuartel general. En el búnker subterráneo de Berlín, Hitler decidía lo mismo. Cuando un par de días más tarde tuvo conocimiento de que la noticia había sido emitida por una radio inglesa, nadie debió ser capaz ya de borrarle la idea de que iba a morir rodeado de traidores (DELMER, 1967, p. 502).

Así, con esa acción lenta, corrosiva, demoledora, fueron las emisoras «negras» penetrando el corazón y el cerebro de los alemanes, sembrando en ellos la duda y el desánimo, empujándoles a perder la guerra.

El final de la contienda será también el final de estas estrategias y fórmulas de información-propaganda. Desaparecerán los organismos y entidades que las aplican. La experiencia, sin embargo, había sido suficientemente eficaz como para no ser olvidada. Formas blancas o negras de propaganda e información se integrarán como habituales y alternativas en los sistemas de información que se reorganizan después de 1945.

## HACIA UN ESTRATO INTEGRADOR (1945-1985)

### *Neocapitalismo informativo*

La paz trajo una reorganización informativa, que lentamente se irá consolidando a partir de 1945, constituyendo un nuevo estrato –el actual– de la evolución informativa contemporánea.

Las experiencias anteriores a la guerra y la acción propagandística llevada a cabo durante la misma habían dejado definitivamente aclaradas algunas cuestiones. En primer lugar, el fin del mito del poder omnímodo de la propaganda mecanicista. Aplicada en todos los regímenes totalitarios de la época, alcanzó su mayor éxito en la Alemania nazi. El régimen nazi había sido la solución extrema a la crisis social, económica, política y moral en que el mundo de entreguerras entró desde el primer momento, manifestando la imposibilidad de negociación entre las diferentes clases sociales (MANDEL, 1979). La propaganda directa, fundamental soporte del régimen, fue extraordinariamente eficaz en la sociedad alemana, pero fracasó en territorios no alemanes: ni polacos, ni rusos, ni franceses, ni siquiera en aquellos países en los que contaron con el apoyo inicial de las autoridades –caso de Dinamarca– lograron que el mecanicismo funcionara.

Quedaba igualmente claro a los ojos de los vencedores, en segundo lugar, el enorme riesgo que para la propia pervivencia de los regímenes democráticos suponía una concentración informativa no sólo regulada sino vigilada por el Estado. Las técnicas de persuasión habían sido capaces de conseguir un cambio político radical partiendo de las urnas, y podían lograrlo de nuevo si no se cuidaba el pluralismo con la misma atención con que deben cuidarse otros soportes del sistema. Parecía igualmente fuera de tono, por social y económicamente costosa, en tercer lugar, la virulenta competitividad y la agresiva actitud con que los medios intentaron dominar el mercado informativo en las décadas de entreguerras. Era necesario, en consecuencia, para consolidar los regímenes políticos vigentes, operar mediante pactos y superar las técnicas y estrategias informativas que provocaron enfrentamientos y violencia, sustituyéndolas por otras pacificadoras y promotoras no tanto del entusiasmo como del conformismo o, con otras palabras, no tanto de grandes esperanzas macropolíticas como de esperanzas a corto y medio plazo, realizables y personalmente comprobables por el individuo (HEYN, 1968, pp. 6 y ss.).

Estas formulaciones no son resultado de análisis teóricos *a posteriori*, sino que fueron elaboradas por diversas comisiones que entraron en funcionamiento en buena parte de los países occidentales. Las más conocidas de esas comisiones han sido la Commission on Freedom of the Press y la Royal Commission of the Press, dictando en buena medida con sus conclusiones la doctrina de la actual generación de medios. Han sido muy imitadas por los departamentos estatales creados en los demás países para actuar en el mismo sentido.

La primera de las comisiones citadas se estableció en los Estados Unidos al terminar la guerra, con carácter no gubernamental y con la finalidad de estudiar las relaciones entre la prensa y la sociedad posbélica. Bajo la dirección del profesor W. E. Hocking, de Harvard, editó un informe en dos volúmenes sobre la situación y perspectivas del tema, recomendando el mantenimiento y fomento de la libertad de expresión y de empresa informativa, pero exigiendo en contrapartida que los medios aceptasen su responsabilidad con la sociedad entera. Esa *social responsibility* es la raíz del funcionamiento del sistema informativo norteamericano y occidental (SIEBERT, 1956).

A similares conclusiones, aunque en un proceso más largo, han llegado las Royal Commissions of the Press (RCP). La primera de las RCP, creada a propuesta de la National Union of

Journalist funcionó en el Parlamento de Londres entre 1947 y 1949 con la finalidad de investigar la tendencia hacia la monopolización de la prensa inglesa y de mejorar y ampliar la libertad de expresión. Elaboró, en un denso trabajo, informes sobre el estado y tendencias de la propiedad en la prensa inglesa, recomendando el mantenimiento de la libertad regulada por el mercado, bajo la vigilancia de un Consejo General de la Prensa (Press Council) (SMITH, 1974, pp. 30 y ss.). La segunda RCP fue creada a propuesta del primer ministro Macmillan en vista de la evolución de los periódicos entre 1949 y 1961 –habían desaparecido 17 diarios–, y funcionó en sesiones los años 1961 y 1962. Sus conclusiones, en línea con la primera RCP, conviene recogerlas con más detalle porque clarifican la doctrina del actual estrato informativo. Recomiendan la reconstrucción del Press Council y la creación de un tribunal que vigilara todas las operaciones de compraventa de periódicos; separar la televisión comercial de los grupos periodísticos; aumentar la eficacia de la producción informativa, crear un Consejo (Joint Board) de editores y sindicatos para supervisar el desarrollo de la industria informativa y reformar la Asociación de Editores (Newspaper Proprietor's Association) (SMITH, 1974, pp. 49 y ss.). La tercera RCP fue nombrada en 1974 con el fin de investigar cuestiones relativas a la independencia, diversidad y normas editoriales de las publicaciones y examinar la evolución de los monopolios. En 1976 publicó un informe provisional, en el que aconseja la atención a las nuevas tecnologías y el recurso a ayuda financiera exterior al sector informativo.

La de mayor influencia entre las instituciones creadas por sugerencia de las RCP, ha sido el Press Council (PC).

Creado en 1953 y revitalizado en 1962, ha venido emitiendo hasta nuestros días informes periódicos. Es una comisión de propietarios, editores y sindicatos que tiene como fin: 1. Mantener la libertad de la prensa británica. 2. Mantener su elevado nivel profesional y comercial. 3. Estudiar las reclamaciones relativas a la conducta profesional de medios, personas u organizaciones. 4. Cuidar el interés público. 5. Informar públicamente de la evolución de los monopolios informativos. 6. Hacer propuestas al gobierno y a organismos internacionales. 7. Publicar informes periódicos sobre la actividad de la Comisión y factores relacionados con el sector informativo (SMITH, 1974, pp. 271 y ss.).

Las políticas informativas y los fundamentos teóricos de los sistemas informativos occidentales siguen estas formulaciones, algunas incluso –caso de Suecia– antes de que fuesen tan claramente expuestas, y las relaciones entre Estado y medios y entre éstos y sociedad vienen rigiéndose por ellas (SMITH, 1977; SERNA, 1980).

Los vencedores occidentales aprendieron en la guerra que los medios debían cumplir una clara función de servicio público, y que la libertad es garantía de la supervivencia del sistema político occidental. La democracia y la propia clase política necesitan pluralismo informativo, opciones diversas, imágenes alternativas. Pero debía ser, al mismo tiempo, una libertad con un fin (el servicio público) y, en consecuencia, una responsabilidad social y una vigilancia. El Estado tenía justificada su vieja pasión intervencionista, pero, ahora, con una perspectiva distinta: no era una intervención *contra* los medios –como había sido la tradicional–, sino en apoyo de los medios, que son reflejos, soporte y espejo de la sociedad occidental.

Factores exógenos apoyaron el desarrollo y triunfo de este nuevo estadio informativo: la división del mundo en dos bloques; la prosperidad económica que el mundo occidental conoce entre 1945 y 1970; y la primera y segunda guerra fría.

El nacimiento, en Yalta y Potsdam, del bloque soviético supone la aparición de una alternativa, en todos los órdenes, al mundo occidental «capitalista». Ambos bloques u órdenes necesitan justificar moral y teóricamente su existencia distinta y, entre otras formas, lo hacen a través

de y por los sistemas informativos. En 1943 era ya claro que los Estados Unidos saldrían del conflicto físicamente enteros y económicamente superpoderosos, previéndose una centuria en que el mundo entero, como una antigua colonia, fuera accesible a las iniciativas y actividades de la empresa privada americana. El fin último de la acción de estas empresas era económico, pero la utilidad del componente informativo-cultural en el proceso expansivo se consideró imprescindible: los avances del capitalismo americano en el mundo se legitimaban en una abierta libertad en el área internacional: libertad de capital, de materias primas y de información. El control de las comunicaciones permite supervisar el mercado mundial y facilita el comercio, además de permitir la propaganda y desarrollar el negocio en todos los frentes (SCHILLER, 1981, pp. 163 y ss). El único límite real a esa potencial expansión fue la existencia de un bloque comunista.

La insistencia de las autoridades americanas y de las grandes asociaciones de editores en el *free flow* cumplía otro importante objetivo: proveía un argumento definitivo y de irrefutable eficacia ideológica contra la Unión Soviética y su zona de influencia, fácilmente comparable a los modos de hacer totalitarios del fascismo. Aún más: podía asociarse a la búsqueda de una paz definitiva y, de paso, a las normas éticas imprescindibles para el funcionamiento de la economía individual y de la vida privada. En contrapartida, el bloque soviético se presentaba ante el mundo como una vía más justa –y en 1945 se pensaba que también más eficaz– para el desarrollo individual y colectivo, bajo la protección del Estado y contra las reglas salvajes de una economía y una información libres.

En consecuencia, ambos bloques tuvieron que desarrollar teóricamente una doctrina informativa capaz de argumentar a su favor en la guerra de influencias y apoyos que acto seguido se inició: la «guerra fría». Por ello, la guerra fría es una guerra de teoría y práctica informativa y propagandística. En Occidente se desarrolló la doctrina de la responsabilidad social de los medios, y en el mundo soviético se mantuvo la doctrina del bien del Estado como forma única de lograr el bien del individuo. La interpretación que cada bloque hace de su «libertad» es muy parecida. Las Constituciones soviéticas de 1936 a 1977 declaran garantizar a los ciudadanos de la URSS «la libertad de expresión, de prensa, reunión y manifestación», limitadas únicamente –y en especial en la Constitución de Brézhnev– por «el interés del pueblo... el desarrollo del sistema socialista... la edificación del comunismo» (BESANCON, 1980).

De modo que la doctrina occidental queda aplicada solamente en una parte del mundo. En esa misma zona y entre los años 1945 y 1970, en líneas generales, se vive una época de expansión económica, de reconstrucción primero y desarrollo de la economía de mercado después, con importantes consecuencias en el sector informativo e ideológico. Se logra un bienestar individual y colectivo generalizado, con la consiguiente satisfacción y buena imagen entre las masas, facilitando las funciones de «responsabilidad social» atribuidas a los medios. Se presenta con el desarrollo la posibilidad de consolidar el régimen político democrático mediante el consenso entre las diferentes fuerzas sociales, con beneficios –elevación del nivel de vida– para las masas trabajadoras y la ampliación de una base social media –apoyo fundamental del sistema– a una parte vasta, especializada y conservadora de esas mismas masas. Se rompe así la dinámica de enfrentamientos y radicalismo que caracterizó los años de entreguerras, y se sustituye por otra de colaboración y acercamiento, de nuevo favorable para las funciones de «responsabilidad social» de los medios.

En la evolución de las ondas o ciclos largos del capitalismo occidental, al período que se sitúa entre el fin de la guerra mundial y nuestros días, se le conoce como neocapitalismo, capitalismo tardío o último capitalismo, solución que las sociedades y Estados liberales intentaron

aplicar a los problemas de preguerra (MANDEL, 1979; 1986). La fase expansiva del ciclo llega aproximadamente hasta 1970, año en el que se inicia un cambio de coyuntura o crisis abundantemente analizada por los teóricos, que intentan sobre todo, vislumbrar una salida. El ciclo, es fase recesiva, mantiene sus constantes: sus principios teóricos y base funcional (la responsabilidad social) y su estructura organizativa. Los análisis teóricos proponen alternativas más o menos complejas y con frecuencia no convergentes. Así, Bettelheim anuncia un futuro socialismo generalizado y obligatorio (1974), Lapage propone un capitalismo de cuño liberal (1979), Touraine ve como seguro un postsocialismo futurista (1980) o, con terminología más a la moda, Dahrendorf habla de una sociedad poscapitalista, Barnett de pospetróleo, Bresnky de una sociedad tecnocrática, Etzioni de posmoderna, Nora-Minc la llama en su informe telemática, Gettinger la define como *communications* y –tal vez el autor más popularizado– Daniel Bell la denomina sociedad posindustrial (BELL, 1981; 1973).

Toda esa selva de términos incluye, sin embargo, un común denominador en cuanto que todos ellos cuentan con la información como integrante. La era, en consecuencia, que parece estar naciendo, podrá ser perfectamente definida como «era de información» o «sociedad de información», y será, sin duda, el estrato sucesivo al actual neocapitalismo.

Conviene, para la comprensión del estadio informativo vigente, insistir más en que sea el neocapitalismo informativo, en primer lugar, y en su transición hacia la sociedad de información, en segundo.

Se entiende neocapitalismo informativo al sistema (de comunicación, cultural, propagandístico e informativo) que se establece, como un nuevo estrato, en el mundo occidental a partir de 1945 y que llega hasta hoy. Se caracteriza por un determinado número de componentes antiguos –anteriores a la guerra– y otros componentes nuevos. A saber:

1) Responde al modelo informativo liberal, desarrollado en los mismos países occidentales a lo largo de los siglos XVIII y XIX sobre todo y plasmado en las leyes de finales del XIX, que en la mayoría de estos países, continúan vigentes. Era un sistema asentado sobre la libertad legal y teórica de expresión, creación de periódicos y circulación de informaciones; sobre la vigilancia y control indirecto por parte del Estado, a través de leyes referidas a otros temas o de presiones ocultas de todo tipo; sobre la propiedad privada, rigiéndose por las leyes del mercado de los medios informativos; cumpliendo en las sociedades unas funciones de divergencia y con capacidad crecientes (de beneficio económico, de influencia y educación política, de orientación social, etc.).

2) Dentro de las respectivas fronteras nacionales, los Estados reorientan sus formas de intervención en múltiples maneras. Intervienen directamente en la reorganización de los sistemas informativos, readaptándolos al viejo modelo liberal descrito, especialmente en aquellos países en que la guerra o el nazifascismo los había hecho desaparecer. De forma más o menos lenta, alemanes occidentales, italianos, franceses, noruegos, daneses, holandeses o belgas, pero también ingleses y norteamericanos, abandonan hábitos contrarios y vuelven al modelo liberal. Ese retorno, en segundo lugar y como se ha insistido, va acompañado de formas nuevas de control (creación de comisiones especializadas), apoyos (subsidios económicos a la prensa) y, sobre todo, de un detallado cambio de funciones a favor de la responsabilidad social. En tercer lugar, el Estado mantiene o amplía su papel de propietario y agente emisor de buen número de poderosos medios de masas (radio y televisión, sobre todo) justificando esta activa presencia con la noción de servicio público de dichos medios y, de nuevo, la responsabilidad social de los mismos. En Europa y otros países, esa propiedad suele ser monopolística; en los Estados Unidos compite el Estado con desventaja a través del Servicio Público en el in-

terior, y se apoyan los medios privados o los que trabajan en solitario en la información-propaganda exterior. En cuarto lugar, los Estados cuidan el viejo hábito de actuar para los medios y mantenerse como materia prioritaria de información, de modo tal que, diariamente, la atención del país esté puesta en las actitudes, discursos, consejos, correcciones y cambios del aparato estatal. Aportan, en quinto lugar, un fuerte apoyo económico y político al desarrollo tecnológico, especialmente en el campo de las telecomunicaciones, intentando con ello valerse de toda la potencia del sistema en la guerra ideológico-propagandística que es la guerra fría. Son frecuentes, en consecuencia, las buenas relaciones entre los Ministerios de Defensa y Comunicaciones con la Asociación de Proprietarios y Editores de Medios, como es frecuente su colaboración.

3) El neocapitalismo se ha caracterizado también por un desarrollo convergente del negocio informativo, tanto dentro como por encima de las fronteras nacionales. Los más importantes grupos informativos de la preguerra (*trusts* o cadenas) han visto, a pesar del control ejercido sobre ellos desde el Estado, acrecentar su poder emisor aumentando la concentración de medios; dicha concentración ha saltado los márgenes del propio sector informativo hacia otros terrenos de negocio, produciendo concentraciones multimedia y conglomerados. La capacidad de muchos de estos grupos, en segundo lugar, les ha permitido llevar adelante un desarrollo tecnológico y poner en pie redes tecnológicas privadas que, con o sin apoyo del Estado, tienen poder operativo propio y rompen con los monopolios estatales de las telecomunicaciones. Los responsables de lo anterior son las nuevas tecnologías, que harán que, a partir de los años sesenta, los propios Estados tengan que reconsiderar su papel de propietarios monopolísticos de determinados subsectores informativos. Esa misma capacidad, en tercer lugar, les permite actuar libremente en el sistema informativo internacional con una libertad, de hecho, mucho mayor a la de los Estados, más condicionados por la política y la diplomacia.

4) El modelo neocapitalista se rige, en definitiva y dentro del sector informativo, por un acto entre la sociedad, los medios y el Estado, y ahí está su mayor diferencia con el modelo liberal clásico. Cada una de las partes obtiene beneficios tangibles de la colaboración, y según esa concordancia viene funcionando el sistema hasta nuestros días. La responsabilidad y sentido de servicio de los medios y del sistema en su conjunto organizan la esperanza colectiva en torno a motivaciones concretas –elecciones políticas, logros económicos o científicos, deportes, entretenimientos, etc.–, procurando no exacerbar el entusiasmo. Reciben a cambio un consolidado y constante reconocimiento social y apoyo estatal y gubernamental, que mantienen saneado el negocio y el sistema.

Los problemas comenzaron a aparecer desde dos frentes, uno teórico-político, otro tecnológico.

### *Del neocapitalismo a la sociedad de información*

El modelo informativo neocapitalista comenzó a tener dificultades manifiestas a partir de 1970. Las dificultades llegaron, por una parte, de la posición de políticos y de teóricos que cuestionaban algunos aspectos de la libre circulación informativa, porque creaban desigualdades regionales importantes en perjuicio de los países del Tercer Mundo. El segundo foco de dificultades está relacionado con el desarrollo tecnológico: la aparición de tecnologías nuevas rompe, con su sola presencia, el organigrama a que se atienen los neocapitalismos informativos nacionales.

La sociedad –y en consecuencia el modelo– resultante de esa crisis está aún en gestación, según se deduce del alto número de conceptos con que se intenta definir: postsocialista, pos-

capitalista, posmoderna, posindustrial, tecnocrática, etc. La mayor parte de los teóricos encuentran un elemento común, sin embargo, en todos esos conceptos enunciados, a saber, que el conocimiento y la información se están convirtiendo en las fuentes estratégicas de todo tipo de actividad social, económica o política y que, en consecuencia, son ellas (la información) las que están transformando los agentes y los sistemas. La sociedad que está naciendo será, por tanto, una sociedad de información (*information society*) y el modelo que en torno a ese concepto se está gestando será el que sustituya al neocapitalista. Asistimos así al nacimiento de un nuevo y futuro estrato informativo. Intentemos con más detalle aclarar ese proceso.

1) *Las dificultades originadas por la libre circulación informativa.* En el mismo 1945, año en que el neocapitalista lo tenía todo a su favor, se comenzaron a producir fenómenos paralelos que provocaron dificultades a su reinado en Occidente.

El más importante de tales fenómenos fue la descolonización. Los países atrasados que alcanzan la libertad están necesitados de una transformación social rápida. Según las teorías fundamentales de Lerner y otros, la vía más inmediata para producir alteraciones de volumen en la conducta social es la utilización masiva de los medios como promotores y organizadores de la alfabetización, culturización, urbanización e industrialización. Se trataba de aplicar una vez más –ahora con fines «buenos»– la capacidad persuasiva mecanicista de los medios que debía dar resultados eficaces en sociedades confiadas y no contrarias. Los propios países afectados del Tercer Mundo encargan, a través de la ONU, a organismos internacionales de cooperación el establecimiento de un diagnóstico de la situación de la comunicación en el mundo, buscando desde ella su aplicación y desarrollo en los países más atrasados (MURCIANO, 1985, pp. 20 y ss.).

Paralelamente, un número importante de autores próximos al Tercer Mundo ponen en duda la eficacia mecanicista de los medios o, más aún, el que los resultados de esa persuasión redundasen en beneficio del Tercer Mundo. Sospechaban y argumentaban autores como Pasquali, Díaz Rangel, Santoro, Silva, Schiller, Mattelart, Hamelink y otros, que el funcionamiento del vigente sistema informativo tenía una dirección única en la que el Tercer Mundo era punto terminal y que, en buena lógica, la aplicación mecanicista de tales medios serviría para imponer en ese Tercer Mundo un sucedáneo de la cultura y costumbres occidental, punto de partida del funcionamiento del sistema. La resultante sería, por tanto, un nuevo colonialismo ideológico, cultural y costumbrista en un primer estadio, que arrastraría, en estadios sucesivos, el colonialismo económico y quizá otros posteriores de mayor crudeza (EUNDES, 1984; MORAGAS, 1985, vol. IV).

Muy influida por estas ideas y para definir la estrategia que convenía seguir, la UNESCO reúne en Montreal (1969) a un grupo de especialistas bajo la dirección de Halloran. El informe resultante (UNESCO, 1970), constató la dependencia cultural de los países no desarrollados, la centralización de las fuentes y la distribución informativas en unos pocos países desarrollados. Partiendo de tales pruebas, la Conferencia General de la UNESCO del año siguiente (1970), sugiere, aconseja y promueve una nueva política informativa que responda, en alcance nacional, a una planificación específica del desarrollo, es decir, la creación de políticas nacionales coordinadas internacionalmente a través de los organismos oficiales internacionales.

Un factor nuevo entró en el juego en apoyo de las propuestas de la UNESCO. El Movimiento de Países no Alineados había sido creado entre 1955 y 1961 con la finalidad de promover la independencia económica de las naciones de Asia, África y América. A partir de la IV Cumbre de Jefes de Estado de ese movimiento, celebrada en Argel en 1973 y en posteriores reuniones se van haciendo propuestas que, unificadas y promovidas en conjunto, fueron presentadas en la

Conferencia de Colombo (1976) como el Nuevo Orden Internacional de la Información, en concomitancia con el también propuesto por ellos Nuevo Orden Económico Internacional.

Tales propuestas encontraron la oposición de los países centrales que acusaban a los teóricos de no operar con datos empíricos sobre el flujo de la información, sino con hipótesis teóricas de fuerte carga política, y acusaban a algunos dirigentes del Tercer Mundo de buscar, con el subterfugio del Nuevo Orden, formas de control y totalitarismo sobre sus respectivos territorios (STEVENSON, 1985).

La reunión de la UNESCO en Nairobi (1976) fue ya un abierto enfrentamiento entre ambas posiciones. Sale de allí una comisión, presidida por Sean McBride encargada de redactar un informe sobre el tema para la siguiente reunión. Dicho Informe McBride (UNESCO, 1980), elaborado con grandes presiones, sobre todo del Tercer Mundo, no solucionó el debate que en la Asamblea General de la UNESCO de 1980 (Belgrado) se mantuvo en el clima habitual de posturas enfrentadas.

En los últimos quince años, por tanto, apenas si se ha avanzado en el debate. En 1979 y a propuesta estadounidense, la UNESCO acepta la creación de un Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación. En las sucesivas reuniones de ese programa, se mantiene el enfrentamiento (MURCIANO, 1985, pp. 40 y ss.). La situación se ha paralizado aún más con el abandono de la UNESCO por parte de los Estados Unidos y de Inglaterra (FRANKEL, 1985, pp. 160 y ss.).

El debate brevemente resumido ha significado la puesta en duda de los fundamentos teóricos sobre los que el neocapitalista informativo se asentó. La posible falta de inocencia de la libertad informativa, su posible valor estratégico como vía de colonización de las conciencias; en consecuencia, el potencial sentido truncado de los acuerdos y de los apoyos al sistema informativo por parte de los Estados del centro occidental, ha hecho entrar en crisis –que dura desde hace quince años– el orden axiológico del mismo.

Probablemente, la irrupción de las nuevas tecnologías está teniendo mayor responsabilidad que el referido debate, en el parcial desmantelamiento que en los años ochenta se ha comenzado a llevar a cabo en el modelo neocapitalista.

2) *Las alternativas provocadas por los nuevos medios tecnológicos.* Aunque hace más de 40 años que se viene anunciando (HAYEK, 1945), la revolución de los nuevos medios tecnológicos es algo que se está iniciando en los actuales años ochenta. En un proceso similar al sucedido con la radio y la televisión, el negocio primero está en la venta de aparatos a los que es necesario ir buscando función: desde hace cuatro o cinco años, las tiendas de electrodomésticos están llenas de aparatos nuevos para los que se prepara un amplio futuro. Según F. Balle (BALLE, 1984), estos nuevos medios pueden agruparse en dos categorías: *utensilios*, capaces de prolongar la acción de algunos de los sentidos humanos, e *instrumentos de transmisión a distancia*.

Pueden enumerarse, como más recientes e importantes, entre los primeros:

- Microordenador.
- Vídeo de cinta; vídeo-clips; vídeo-documento; vídeo-arte; vídeo-libro; vídeo-revista; vídeo-instalaciones.
- Vídeo-disco por láser; CD-ROM o discos compactos digitales por láser.
- Videotexto.
- Bases de datos en línea.
- Lógicos para microordenadores (música, diseño, enseñanza, traducción, etc).
- Holografía.
- Electrología (grafismo electrónico, frontales).

- Diseño por ordenador.
- Programas cifrados.

Entre las novedades más recientes de la transmisión a distancia:

- Sátelites de telecomunicación de tres tipos: de conexión o reenvío; de distribución semidirecta (cubriendo zonas limitadas); de radiodifusión directa (radio y televisión).
- Televisión por cable.
- Teleinformática a través de redes tradicionales (télex, teléfono).
- Telemática a través de la fusión del teléfono, el ordenador y la televisión.
- Redes de transformación de datos.
- Bancos de informaciones y de sistemas de recuperación.
- Sistemas teletextos de información directa.
- Sistemas facsímiles de transmisión de documentos.
- Sistemas de ordenadores interactivos.

No es intención del presente capítulo entrar en la descripción de cada una de las nuevas tecnologías citadas. Sólo interesa resaltar que, aunque sean utensilios y redes con más proyección futura que presente, se trata de una nueva tecnología que está afectando y afectará a los sistemas informativos (GETTINGER, 1976 y 1977; LEPIGEON, 1983), a la sociedad en su conjunto (NORA-MINC, 1980; WILLIAMS, 1982) y a los Estados (CASTELLS, 1986). El modelo neocapitalista está comenzando a ser superado, bajo presión de las nuevas técnicas, al menos en un doble frente: por una parte, dichas tecnologías permiten ejercer un control eficaz y alejado, que hace inútil el armazón intervencionista puesto en pie en 1945; por otra parte, la capacidad de superar las fronteras y de operar en todo el mundo de las actuales telecomunicaciones, convierten en inútiles las precauciones del neocapitalismo y quien sabe si al mismo Estado. En palabras de Bell, «lo que está ocurriendo actualmente en numerosos países es que el Estado es demasiado grande para ocuparse de los problemas pequeños de la vida y demasiado pequeño para ocuparse de los grandes problemas» (BELL, 1985, p. 48). Las nuevas tecnologías afectan a la estructura económica, al comportamiento económico de los sectores de actividad según su virtud tecnológica, y a la estructura ocupacional; afectan a sectores clave de la industria, la agricultura y los servicios; afectan a la mayor parte de las actitudes de la vida cotidiana (el hogar, el hospital, la escuela, etc). (CASTELLS, 1986, caps. 5-7); afectan a la cultura, al orden de valores y al estilo de vida (UNESCO, 1984).

Ante las citadas presiones, ¿cómo se encuentra el modelo informativo neocapitalista a mediados de los ochenta? Puede decirse que preparando aceleradamente su sucesión, bajo los efectos de una realidad y de un mito. La realidad es la vertiginosa aparición de tecnologías nuevas y el mito, la imagen salvífica que tales tecnologías han conseguido incorporar a la noción que los compradores tienen de ellas. La encuesta e informe elaborado por M. Castells y un equipo para la Presidencia de Gobierno sobre las nuevas tecnologías en España llega a conclusiones, que, adaptándose a un plano universal, manifiestan cuál es la actual situación del neocapitalista informativo (CASTELLS, 1986, pp. 315-328).

Se constata, en primer lugar, una enorme rapidez en el crecimiento del consumo de aparatos tecnológicos, que, ya de por sí, configuran un proceso acelerado. El camino hacia un «hogar electrónico» articulado por viejos y nuevos medios en torno, fundamentalmente, al ordenador y a la pantalla, parece ser, en una impresión primera, muy seguro. Esa misma rapidez produce un efecto acelerador general sobre las sociedades que, en su operatividad y gustos, viven más hacia el futuro que hacia el pasado.

Es manifiesto, en segundo lugar, cierto desfase generacional producido por la diferente capacidad de uso y adaptación entre jóvenes y niños frente a adultos. En lógica sucesión, tal desfase produce un desbordamiento de las instituciones de socialización (familia y escuela) y del propio Estado. Determinados servicios, al menos, pueden ser utilizados por encima del Estado y escapando a su control.

Un tercer aspecto de la actual situación es la divergencia o desfase entre las capacidades de las máquinas y la capacidad social de utilización de las mismas. El entusiasmo de los ingenieros y vendedores y el valor mítico alcanzado por las nuevas tecnologías han conseguido colocar los aparatos muy por delante de la capacidad real de ser utilizados: el ordenador doméstico, por ejemplo, está sufriendo desde 1984 en los Estados Unidos una crisis de ventas, una vez agotada la pasión por los juegos electrónicos. El medio tecnológico aparece más como una materialización del futuro que como instrumento de utilidad actual, e inmediata. Es todo un símbolo de la proyección del propio modelo informativo neocapitalista.

Queda confirmado, en cuarto lugar, el definitivo predominio de la imagen, imagen en pantalla, sobre cualquier otro soporte de información y comunicación, hasta el punto de ocupar no sólo el mayor espacio cuantitativo del mercado, sino proyectar cierta sombra sobre los otros soportes.

Dicho predominio provoca, como fenómeno comprobable, en quinto lugar, un claro distanciamiento respecto a la sociedad. Las imágenes cumplen las funciones del entorno social empujando al individuo hacia sí mismo y al aislamiento, y al mismo tiempo a la homogeneidad masiva.

Paralelamente, y en sexto lugar, el Estado aumenta sobremanera su capacidad de control sobre los individuos, hecho que provoca, en contrapartida, una reacción de alejamiento de éstos, que pierden la simpatía por un Estado paternalista y auxiliador, y prefieren instituciones privadas alternativas, ante el riesgo de perder la libertad individual de acción.

La Administración, finalmente, aparece como un agente fundamental en la introducción de las nuevas tecnologías, obligada, como está, a mantener el desarrollo social en los niveles máximos posibles. La aparición del informe a que nos venimos refiriendo es prueba de ello, como lo es el que en los Estados Unidos, entre 1950 y 1965, un buen número de científicos e ingenieros individuales aprovecharan la oferta de financiación federal para proyectos privados (SCHILLER, 1983, p. 53).

El momento neocapitalista informativo claramente quiere morir antes de tiempo, y se esfuerza él mismo por fomentar los síntomas de descomposición que hoy yacen en su seno y que le van empujando con rapidez hacia la *sociedad de información*.

¿Qué significa la sociedad de información? El elemento básico definitorio de ese enunciado, así como de todos los términos análogos arriba indicados, parece ser el hecho de que nuestra sociedad se está moviendo hacia un nuevo estadio en el cual el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de producción, organización y desarrollo social. Los matices, a partir de esta idea inicial, varían con los autores y parece conveniente fijarnos en algunos de ellos.

El número especial que la revista londinense *Media, Culture and Society* dedicó al tema (7 [3] 1985: 267-239) incluye dos artículos que tratan de «Information Economie», otros dos dedicados a las nuevas tecnologías y estrategias informativas y otros dos, finalmente, que tienen por tema la «Information Policies». Es decir, para el equipo de redacción de la revista indicada, la sociedad de información viene definida por una trilogía de elementos (política, economía y tecnología) cuyo nexos y fundamento es la información. Está claro que no se trata

de una «política informativa» ni de una «economía informativa», es decir, política o economía referidas a la información, sus sistemas o medios, sino de una política, economía y tecnología dominados o caracterizados por la información y el saber. Uno de los autores amplía la definición:

La sociedad de información se define como aquella en la cual un alto porcentaje de la fuerza laboral está implicada en la producción, procesado y distribución de bienes o servicios informativos; aquella en la cual un considerable porcentaje de rentas y salarios derivan de actividades y trabajos informativos y en la cual un alto tanto por ciento del Producto Nacional Bruto puede atribuirse a la producción y distribución de bienes y servicios informativos (ARRIAGA, 1985, p. 271).

Sospecha la misma autora que no se trata de una sociedad limpia, aséptica y apolítica, sino de un estadio nuevo en el que el capitalismo busca restablecer la productividad laboral e incrementar la eficiencia de los trabajadores, especialmente del sector servicios, que es el dominante (ARRIAGA, 1985, p. 293).

H. Schiller hace de la sociedad de la información o era de la información un análisis mucho más concreto:

Es, en realidad, la producción, proceso y transmisión de una cantidad muy elevada de datos relativos a todo tipo de cuestiones individuales, nacionales, sociales y comerciales, económicas y militares. La mayor parte de los datos se elaboran con el fin de satisfacer las necesidades específicas de las grandes empresas, las burocracias oficiales nacionales y los estamentos militares del Estado industrial avanzado (SCHILLER, 1983, p. 46).

Podría incluso estar ya naciendo una plasmación de esa sociedad de información constituida en forma de *redes*: sistemas nacionales e internacionales que unen poderosas unidades informáticas, bancos de datos y circuitos de transmisión, en manos, predominantemente, de empresas privadas con sede en los Estados Unidos (SCHILLER, 1983, p. 63). Tales empresas –la IBM, por ejemplo– terminarán por convertirse en gigantescas agencias de servicios, capaces de proporcionar a los usuarios una corriente continua de información tal como hoy lo hacen las compañías que suministran electricidad (íd., *ibíd.*, p. 64).

Bell presenta la sociedad de información como la concreción y el desarrollo de lo que él ha definido como sociedad posindustrial. En una didáctica disección, divide los países del globo en tres categorías: una –la mayor, cuantitativamente– en la que predomina la lucha contra la naturaleza, en la que la riqueza nacional depende de la calidad de los recursos naturales y en la que el 60 % o más de la mano de obra trabaja en el sector primario y de extracción. Se trata de las sociedades preindustriales. Otra categoría es la formada por los países industrializados donde la mecanización y la fabricación de bienes y productos es la base de la riqueza y de su crecimiento. Una tercera está formada por algunos de estos países industriales –más que países con sus fronteras, ¿no serán compañías supranacionales, con operatividad propia y capacidad muy superior a la mayoría de los Estados?–, que están a punto de convertirse en sociedades posindustriales. Se caracterizan éstas por dos rasgos: el paso de una economía de mercancías a una economía de servicios, y la codificación del saber teórico como raíz de la innovación y el cambio (BELL, 1985, p. 43; 1973).

Así pues, la sociedad de información es una sociedad de servicios. Pero no de servicios domésticos –propios de las preindustriales–, ni siquiera servicios públicos subordinados a la producción de mercancías (transportes, finanzas, etc.), propios de las industriales, sino servicios sociales (educación, sanidad, seguridad social) y profesionales (investigación científica, análisis de sistemas, ordenadores, etc.). Igualmente, la sociedad de información está basada en el saber y en la codificación del mismo; sus industrias prototípicas (electrónica, semiconductores, óptica, ordenadores, láseres, etc.) proceden del trabajo realizado en el terreno de las cien-

cias puras y siguen caminos marcados por la teoría. La investigación de todo tipo y la capacidad de utilizarla son las constantes que están aglutinando el organigrama de la sociedad de información (BELL, 1985, p. 44).

Un cuadro elaborado por el propio Bell (1985, pp. 54 y 55) resume mejor que ningún otro de los propuestos las características de esta sociedad posindustrial o informativa de que venimos hablando (página siguiente):

El término «información» tiene para estos teóricos un significado muy amplio: 1. Acumulación de saber: gnoseológico (modelos, simulaciones, sistemas, teoría de decisiones, etc.); científico-técnico (eléctronica, semiconductores, óptica, ordenadores, láseres, etc.); de actividades propias de los sectores terciario, cuaternario y quinario. 2. Codificación del saber. 3. Transformación y transmisión del saber. O, en definición de corte clásico, acumulación, codificación, transformación o desarrollo y transmisión de conocimientos, noticias y datos, bajo la óptica de la previsión y planificación para el desarrollo del hombre.

Según los teóricos de referencia, ese tipo de actividades serán las que definan la sociedad inmediata, las que se responsabilicen del progreso y lo hagan social y económicamente rentable. Es la sociedad hacia la cual estamos caminando aceleradamente.

### *Tipologías informativas del neocapitalismo*

Para que un análisis del modelo y estrato informativo neocapitalista esté completo, no basta, como se ha hecho hasta aquí, con presentar la evolución de su teoría y componentes primigenios entre 1945 y 1985. Es necesario descender al terreno de la praxis y estudiar la evolución de los medios con que el modelo cuenta y las estrategias persuasivas y lenguajes que usa dicho modelo. La visión general del actual estrato informativo quedaría, de otra manera, incompleta.

Una de las notas constantes en la evolución de los estratos informativos del siglo xx ha sido la creciente diversificación de medios. Llevar a cabo una elaboración de prototipos que, recogiendo esa diversificación, permitan una mejor intelección del modelo y su funcionamiento no es sencillo después de 1945. Especialmente si se tiene en cuenta que en la década de los cincuenta inician los teóricos de la comunicación el desarrollo de una ciencia propia (BENITO, 1973, p. 109) que ha dado a luz una abundantísima bibliografía (SILBERMANN, 1981), a pesar de lo cual se trata de un fenómeno social poco comprendido y muy necesitado de análisis científicos (MARTÍN SERRANO, 1986, pp. 17 y ss.). M. Moragas, en un proceso analítico paralelo al que se viene aquí desarrollando, ha presentado recientemente un resumen de las clarificaciones tipológicas clásicas y los efectos que sobre las reconceptualizaciones de las mismas está produciendo la transformación tecnológica (MORAGAS, 1985, pp. 11-34).

No estamos por tanto obligados ni sería conveniente al desarrollo del discurso entrar en la batalla teórica. Nos limitamos a presentar los medios del modelo neocapitalista tal como los propios medios y el mercado los ha venido considerando, sin entrar en clarificaciones de más detalle –calientes y fríos, lejanos y próximos, etc.– para los que remitimos a los autores citados.

La razón está en que se trata de categorías informativas a las que el medio concreto se adapta: existen fórmulas ya experimentadas que operan con determinados elementos porque se dirigen a un determinado mercado de lectores o audiencia, pugnan por una determinada publicidad, buscan un determinado tipo de influencia y usan, en consecuencia, determinadas estrategias de persuasión. Medios de diferente tipo según sus intereses o según las leyes del mercado han elegido unas u otras de esas determinadas formas de hacer, y en consecuencia se aproximan a una u otra categoría o forman parte de ellas. Por esta razón se analizan aquí dichas categorías en abstracto, con los ejemplos oportunos.



Los términos «de élite» –de calidad– y «de masas» se venían usando como antagónicos al menos desde 1896, cuando el *New York Times* y sus imitadores hicieron del antiamarillismo una seña de identidad y decidieron dirigirse a la «buena sociedad», explícitamente diferenciada de la masa. Tales términos han sido oficialmente consagrados a partir de 1945 cuando diversos organismos oficiales, sobre todo los informes del Press Council, los vienen tomando como elemento primigenio de clasificación de los medios. Teniendo en cuenta estas premisas, pasamos al análisis de las diferentes categorías.

*Información de calidad o de élite.* La actual información de élite es deudora de una doble herencia y de una influencia. Por herencia reproduce los valores, características y aspectos del modelo nacido en torno a 1900 como élite, elementos todos perfeccionados por el culto a la objetividad promovido por la propaganda bélica. La actual información de élite ha convertido ese modelo y ese culto en estrategia.

Nos encontramos, desde esta perspectiva, en una tercera fase de desarrollo de los medios de élite, caracterizada por utilizar el modelo como estrategia de mercado. Continúa, en consecuencia, estando caracterizada por la orientación y atención a un mercado definido como no de masas y formado por los grupos social, económica o culturalmente más poderosos; por la presencia como medios propios de «gente bien», a saber, formato grande, volumen, papel de calidad, densidad y limpieza, nada llamativos, con las secciones bien diferenciadas; por la permanente insistencia en su autoidentificación como independientes y como contrarios a las prácticas propias de los medios de masas; por la pervivencia del estilo analítico (de análisis y opinión) elevado a categoría por Von Anda; por la preferencia otorgada a determinadas secciones (opinión, internacional, cartas de los lectores, economía, cultura, etc.), frente a la atención relativa a otras (sucesos, deportes, pasatiempos, etc.); por la cuidada atención a todo lo relacionado con la economía y finanzas nacionales e internacionales (WALKER, 1982). Continúan, como segunda herencia, mimando la credibilidad y la objetividad, soportes ante su público y garantía de su propia identidad. La novedad, en la actual fase de desarrollo, está en el uso estratégico que hacen de esos valores heredados. Confiados en su fuerza, prestigio e influencia, convierten sus valores en instrumentos de negocio, los usan como armas contra la competencia. Los medios de calidad han conseguido convertirse –son conscientes y les sienta bien– en santones, en nuevos dueños un poco heroicos, dispensadores del bien y del mal, del éxito y del fracaso. Están convencidos de formar una raza especial de medios con responsabilidad sobre la sociedad y el mundo, por encima de su propio mercado. A esa herencia se ha añadido en la última década una influencia. No han podido sustraerse al influjo de la imagen y, poco a poco, han ido transigiendo con el uso de la fotografía, la ilustración y hasta las tiras cómicas. Incluso los más recalcitrantes han ido cediendo. Bien es verdad que a regañadientes, no admitiendo el color más que experimentalmente –*Le Monde* en las Navidades de 1984– y manteniendo con decisión el predominio de lo textual sobre lo icónico. Las imágenes continúan siendo para los periódicos de élite –y casi puede decirse hasta para los programas televisivos de élite– meros soportes o acompañantes de la forma de expresión fundamental: la escritura o la palabra. J. Merrill viene periódicamente reeditando una obra que analiza los más importantes diarios de élite del mundo. Las características que hemos indicado han sido aceptadas sin embargo por muy diferentes tipos de medios: hay magazines de élite, dominicales de élite, programas de radio y emisoras completas –especialmente en FM– que pasan por ser élite, etc. *The New York Times*, *Le Monde*, *Die Welt*, *El País*, *Il Corriere*, *Time*, *Cambio 16*, *L'Express*, *Financial Times*, la BBC, Radio 2 de RNE, etc., son otros tantos ejemplos.

*La quinta generación de medios de masas.* También esta última generación de medios de masas, desarrollada entre 1945 y nuestros días, es resultado de una herencia y de una incorporación. Aquí, sin embargo, al contrario de lo que sucede con la información de élite, lo heredado es lo secundario y lo adquirido y novedoso, lo fundamental.

De las anteriores generaciones ha heredado el mercado, algunas formas sensacionalistas, en cierto modo también el lenguaje. Todo eso, sin embargo, tiene carácter menor porque su novedad principal radica en la incorporación de la imagen como elemento de comunicación preferente. Un amplísimo abanico de medios, que abarca desde diarios como *The Sun*, *Bild Zeitung*, *New York Post*, hasta nuevos *media* como los vídeo-clips, utilizan la imagen como forma de comunicación dominante, relegando el texto e incluso la palabra a meros acompañantes. La imagen es por sí misma un lenguaje con signos propios, sintaxis y capacidad de reproducir la realidad y no de forma única sino en múltiples niveles, que pueden ir de la representación abstracta hasta la reproducción de la realidad en todos sus aspectos (VILLAFANE, 1985, pp. 30 y ss.). Este elegante texto se debe a Hermann Broch:

¡Casi parecía imposible; más aún: casi parecía ilícito que nuestra realidad más real, la última accesible, se limitara a ser mera imagen del recuerdo! No obstante, la vida humana es bendecida en imagen y maldecida en imagen; sólo en imágenes puede comprenderse a sí misma; las imágenes son indeterrables, están en nosotros desde el comienzo del rebaño, son más antiguas y más poderosas que nuestro pensamiento, están fuera del tiempo, abarcan pasado y futuro, son doble recuerdo del sueño y tienen más poder que nosotros (BROCH, 1981, pp. 74 y 75).

La quinta generación de masas ha convertido esa «indeterrable» forma de comunicación que es la imagen en su componente básico y, por tanto, definitorio. Es la imagen como expresión dominante la que diferencia a la quinta de las anteriores generaciones de medios de masas y la que marca una distancia creciente respecto a la información y los medios de élite. Porque la imagen al ser dominante, no sólo impone por sí misma un estilo y lenguaje, sino que afecta, influyéndolas, a las formas alternativas –la palabra o la escritura– que quedan como hipnotizadas y reproducen valores expresivos de la propia imagen. Además, el peso de la imagen, dominando especial y cualitativamente los medios, cumple por sí misma las funciones de atracción sensacionalista, de gancho para la psique del receptor, forzando la desaparición de otros trucos y estrategias sensacionalistas presentes en anteriores generaciones. La violencia, el choque, se hace con imágenes y sobran, en consecuencia, las palabras, las polémicas, la compra de lectores, no son imprescindibles aunque puedan continuar usándose.

El ejemplo más radical de esta fórmula es un vídeo-clip. Se trata de un breve montaje en cinta-vídeo totalmente supeditado a las capacidades captativas y persuasivas de la imagen: lo que importa en la grabación es el color, el movimiento, la belleza plástica, la sorpresa, la provocación, los golpes de efecto; incluso cuando su finalidad sea hacer publicidad de otra forma expresiva –la música disco, por ejemplo–, los elementos teóricamente dominantes en esa forma anunciada –la música, la palabra– quedan supeditados hasta el punto de que, como frecuentemente ocurre, no haya relación ninguna entre el contenido textual y las imágenes e incluso, lo que es menos frecuente, entre la lectura musical y esas imágenes. La imagen impone su presencia; las otras formas son acompañantes. Los ejemplos más importantes son aún aquellos en que el texto o la palabra parece necesaria a la imagen, caso de los periódicos diarios de esta quinta generación o de los telediarios o teletinformativos. No quedan excluidos de la misma, aunque pudiera parecer lo contrario, los programas radiofónicos. Bien es cierto que, por su soporte tecnológico, el elemento fundamental es la palabra, y que resulta más fácil, en consecuencia, rastrear en ellos técnicas propias de la generación amarilla o de la cuarta, pero es

igualmente cierto que los grandes programas populares de radio están influidos asimismo por el lenguaje icónico, y que son capaces de reproducir en la mente del receptor, mediante la palabra, el silencio y los sonidos, un espacio visual en el cual el oyente se sitúa y ve, aunque sea con los ojos cerrados. Tal vez el ejemplo más interesante y de éxito en España haya sido en los últimos años el programa de la cadena SER llamado «El loco de la colina».

Como lo que aquí interesa es dejar definida y caracterizada la actual generación de medios de masas, creo que el ejemplo más completo es el de los periódicos diarios en cuanto que, mejor que ningún otro medio alternativo, permite la comparación con anteriores generaciones. Dentro de ellos podían elegirse los periódicos de Murdoch (el *Post* de Nueva York y el *Sun* de Londres), pero está mucho más estudiado y se presenta siempre como prototipo de esta generación el *Bild Zeitung* de A. Springer. En él nos fijaremos, por tanto.

El diario nace el 24 de junio de 1952 editado por el grupo Mel Springer, que, junto con Rupert Murdoch y Roy Thompson, está a la cabeza en la información europea. El *Bild Zeitung* alcanzó a finales de los sesenta una tirada en torno a los 5 millones de ejemplares diarios, lo que le convirtió en el primero de Europa. Bajó a 3,7 millones en 1973, y se ha venido recuperando lentamente desde entonces. Se calculaba en 1982 un volumen de 14 millones de lectores diarios, equivalente más o menos al 34 % de la población alemana occidental. Su dominical *Bild und Sonntag* lanzaba 2,7 millones de ejemplares (G. BACKHAUS, 1973, pp. 68 y ss.; ALBRECHT, 1979, pp. 44 y ss.).

El éxito de Springer se basa en el conocimiento del mercado al que se dirige («una cosa sé que desagrada a los alemanes: pensar») y la utilización de las técnicas de masas adecuadas al momento. Construyó, en consecuencia, un «diario de imágenes» en el que la fotografía dominase los espacios; apoyó la fotografía con grandes titulares en color, con sentido igualmente fotográfico, configurando en conjunto como un mosaico, visible de una sola ojeada. El texto escrito cubre apenas los pies de foto o pequeños espacios con resultados muy simples. La información es siempre personalizada, nunca abstracta, de modo que jamás habla de política sino de políticos; nunca de desórdenes sino de delincuentes, etc. (BOLL, 1975). No necesita recurrir a descripciones ni siquiera de temas de interés humano. Sus informaciones preferidas y predominantes cubren siempre sectores populares: deportes, escándalos, crímenes, cargado todo con fuertes dosis de nacionalismo y anticomunismo. El espacio dedicado a política, economía, cultura, es en la práctica nulo, salvo cuando en esos ámbitos se da algún escándalo o situación llamativa.

Formalmente, las divergencias entre el máximo exponente de la quinta generación y las anteriores quedan reducidas a algunos aspectos: predominio de la imagen y del fotoperiodismo, reducción a cotas mínimas e imprescindibles del texto escrito, desaparición de la mayor parte de las técnicas de autopromoción, sustituidas en parte por la mayor capacidad de atracción de lo icónico y en parte por la eficaz filosofía que subyace al periódico.

Porque, más allá de las diferencias formales, la quinta generación cuenta con una teoría elaborada, la de «responsabilidad social», a la que se ha hecho referencia. En el caso del *Bild* esa «responsabilidad» está incluso exagerada (HOLLSTEIN, 1982, pp. 35 y ss.):

1) La relación entre lectores y periódico se sitúa en el ámbito de lo emocional. El *Bild* da a sus lectores el mundo ordenado, transparente y comprensible que ellos necesitan tener. La influencia y el poder del periódico, su dureza y agresividad contra quienes intentan alterar ese orden (delincuentes, terroristas, comunistas) reclaman la identificación del lector. Al igual que en la gran generación de Pulitzer, el diario es el líder y portavoz de esa masa poco identificada con los políticos profesionales a quienes vota, y que se siente un poco asustada ante la com-

plejidad de los problemas del entorno. El periódico es su paladín, y además la distrae y la distrae.

2) La función primera del periódico es la de entretener, servir de vía de distensión y escape a las tensiones personales acumuladas, y servir de remedio contra el aburrimiento y la impotencia. Es responsabilidad del periódico mantener la tranquilidad, por lo que no duda en enfrentarse a cualquier tipo de creadores de inestabilidad, fuesen los estudiantes del 68, los terroristas de la Baader-Meinhof o los simples socialdemócratas de W. Brandt (WALLRAFF, 1979).

3) El periódico cumple para con los lectores una función de autoridad viril y solicitud materna, función sustitutiva del hogar infantil: el *Bild* defiende y actúa; el *Bild* entretiene y cuida; atemoriza e inmediatamente resuelve y clarifica (BACKHAUS, 1979, pp. 76 y ss.).

Günter Grass, Heinrich Böll, Günter Wallraff y otros muchos intelectuales alemanes han participado en duras campañas contra el *Bild* y contra Springer. Al igual que sucedió a los periódicos de masas de la cuarta generación, también los de la quinta (Springer y Murdoch sobre todo) son acusados de manipuladores, de creadores de un fascismo social larvado, de macartismo, de falta de respeto a los lectores, de abuso de poder (HOLSTEIN, 1982, pp. 38 y ss.). A pesar de todo ello, son los exponentes –en el sector impreso– de esa quinta y por ahora última generación de medios de masas.

*Los medios de información global.* Philip Foisie, director ejecutivo del *International Herald Tribune*, define su periódico como experiencia piloto de periodismo global. En una intervención en Madrid, con motivo del décimo aniversario del periódico *El País*, explicó lo que se entiende por ese periodismo global. Se trata de un periodismo que responde a una audiencia global (término opuesto a local) interesada en el mundo como un todo; que trabaja con nuevas tecnologías, y se asienta como centro receptor de emisores dispersos, capaces instantáneamente de transmitir e incluso reproducir información. El citado periódico, impreso en Europa, capaz de transmisión facsimilar instantánea e interesado por informaciones internacionales, es –como una subespecie de los medios de élite– el ejemplo más importante de ese periodismo global (MERRIL, 1983).

#### *Estrategias persuasivas del neocapitalismo*

Lo afirmado respecto a las tipologías o categorías informativas debe aplicarse íntegramente a las estrategias persuasivas. La creciente diversificación de medios y la tendencia generalizada en nuestro mundo hacia el sincretismo hacen muy compleja la elaboración de paradigmas analíticos referidos a un concepto, el de persuasión, en este caso. Desde la teoría de la comunicación, desde el estudio del lenguaje, desde otras varias perspectivas se han elaborado o podrían elaborarse estrategias diferentes de persuasión, atendiendo a múltiples vectores: finalidad, medios dominantes, público receptor, etc. Tampoco es obligación de un analista histórico entrar en los debates teóricos al respecto, sino reproducir aquellas categorías o modelos –en este caso estrategias– que merezcan ser analizadas por su valor universal o bien por los espacios históricos cubiertos.

Desde esta perspectiva, podemos clasificar los múltiples tipos de estrategia persuasiva –analógicamente equivalente a estrategia informativa, pero más amoldable a categorías que ésta– en tres predominantes y que, de modo superpuesto, han venido actuando sobre las sociedades del mundo entero en las últimas décadas: una primera «blanca», una segunda «negra» y una tercera más sutil y compleja.

Tal como en un anterior capítulo ya se ha explicado, la información-propaganda «blanca» es continuadora de una larga serie de experiencias históricas: la propaganda inglesa en la primera guerra, toda la del período de entreguerras y buena parte de la de la segunda contienda mundial. Habida cuenta las técnicas, éxitos y fracasos que tales formas han tenido, dicha persuasión «blanca» ha venido siendo aplicada sobre dos rieles: técnicas mecanicistas de comunicación, imitando las leyes clásicas más arriba descritas, y culto a la objetividad como justificación y estrategia de convencimiento. A pesar de ser la más antigua, continúa estando cuantitativamente presente por doquier y en todos los medios de que dispone el sistema. Cuando un dictador culpa de todos los males de su patria a factores exógenos y a secretos conspiradores; cuando los gobiernos o Estados utilizan viejos trucos de encantamiento colectivo, invirtiendo para ello en sectores tan dispares como el deporte o las armas, las fiestas populares o los servicios de información; cuando se utilizan medios públicos o privados para imponer la presencia de determinadas personas o entidades, el desprestigio de otras, la solvencia de un líder, el futuro de un partido; cuando los medios se limitan a reiterar día tras día una imagen, una idea o una clara diferencia entre lo bueno y lo malo o cualquier otro axioma o dicotomía, etc.; en todos esos casos se está haciendo información blanca, apoyada en noticias –hechos, ideas, personas, procesos– objetivas, es decir, comprobables por la audiencia receptora, y utilizando técnicas mecanicistas. McLaurin enumera cuáles son en la actualidad los canales en los que la información-propaganda blanca se manifiesta: panfletos, libros, filmes, grabados y pintura, magazines, publicidad, discursos, prensa, radio, televisión, mítines, literatura, danza, tarjetas postales, sellos, actos cívicos, concentraciones, programas y actos culturales, fiestas, música y canciones, rumores, etc. (McLAURIN, 1982, p. 215).

Información no es sinónimo de propaganda –en su momento se ha hecho la oportuna distinción–, pero el modelo de persuasión al que nos referimos es común a ambos fenómenos y está presente en múltiples si no en la totalidad de medios capaces de comunicar. La fórmula blanca está en pleno auge en el terreno propagandístico más puro, como pueden ser las emisiones radiofónicas transmitidas desde los diferentes países hacia territorios idiomáticos del bloque contrario, que han ido ininterrumpidamente en aumento (LENDVAI, 1980, p. 176). Esa misma fórmula blanca es comprobable a diario en las informaciones de los medios estatales, por ejemplo en torno a sujetos informativos diversos (un ministro, un éxito económico, etc.) o en cadenas y grupos informativos privados en torno, igualmente, a sujetos informativos diversos (un personaje popular, un acontecimiento, etc.).

Aunque no sea con fines expresamente propagandísticos, sino que busque un mayor volumen de ventas, mediante la creación de conflictos, mitificación de personajes o elementales trucos sensacionalistas, o se persiga un eficaz servicio público, es normal que la fórmula blanca predomine en el terreno de la información-propaganda.

La fórmula «negra» quedó institucionalizada, como hemos visto, en la segunda guerra mundial y, aunque las instalaciones negras desaparecen con ella, la experiencia había sido demasiado cuidada y había cuajado éxitos suficientes como para no caer en saco roto. Los organismos correspondientes de los diversos Estados no tardaron en recurrir a ella cuando la ocasión lo exigió o aconsejó. Bien es verdad que no se emplea a diario ni es de universal aplicación, y suelen manejarla servicios especiales bajo el nombre de «desinformación».

El término –*dezinformatsia*– aparece en la Gran Enciclopedia Soviética, en la edición de 1952, definido como la distorsión que sobre la opinión pública mundial produce la potencia informativa norteamericana. El KGB (Comité de Seguridad del Estado) crea un departamento llamado D (desinformación) –llamado más tarde A (Servicio de Medidas Activas)–, cuya finali-

dad es observar los secretos –desentrañar la información, separando lo verdadero de lo falso– del adversario e intervenir activamente en su terreno. Una de las formas predominantes de intervención es la propaganda «negra» o de color muy próximo. En 1976, el KGB consiguió publicar en una revista egipcia de prestigio nacional un supuesto discurso del subsecretario norteamericano del Tesoro en el que se presentaba la economía egipcia como caótica, se acusaba al entonces presidente Sadat de incompetente y se sugería la intervención norteamericana. El discurso, que había llegado de una supuesta agencia anglosajona, provocó hasta disculpas públicas del gobierno norteamericano. En el mismo año, un supuesto testamento de Chou Enlai aparece, publicado en Tokio y es dado a conocer profusamente por la prensa soviética, lo que hizo pensar a las autoridades chinas que era también obra del KGB. Abundantes ejemplos similares pueden verse en autores como BITTMAN, MARCHETTI, DURANDIN, POLIKOV, etcétera.

Circunstancialmente al menos, las técnicas «negras» de persuasión se continúan usando en su estado puro. En 1965, por ejemplo, ciudadanos de Alemania Occidental recibieron supuestos ejemplares del periódico *Der Spiegel*, que resultaron estar impresos en la República Democrática Alemana, con artículos de propaganda comunista. En 1972, en la campaña para la reelección presidencial, Nixon enviaba agentes a las concentraciones de su rival demócrata, que le implicaban con movimientos homosexuales o negros. En 1981, después de la instauración del estado de guerra en Polonia, el sindicato Solidaridad continuo con emisiones clandestinas de radio. Aprovechando el éxito de tales emisiones, las autoridades lanzaban falsos llamamientos del sindicato, incitando a la población a no asistir a las manifestaciones por el mismo convocadas para el 1 de mayo de 1983 (DURANDIN, 1985).

La tercera de las estrategias persuasivas no busca la reiterada insistencia sobre la norma o reglas formales de los códigos axiológicos, como la blanca, ni utiliza viejos trucos como la negra, sino que opera por simbiosis y contagio. Tal como más arriba hemos visto, estamos entrando en la sociedad de información. Ello supone que un número en expansión de ciudadanos viven directamente relacionados con el proceso informativo, pero supone también que un porcentaje cada vez más alto y en expansión del valor de los bienes de uso y consumo, de la entidad de los bienes más difícilmente aprehensibles, como son los de consumo cultural y, por tanto, los valores que rigen la conducta y la inteligencia de los hombres depende de la información-propaganda. La influencia o el valor de mercado, el valor final de un bien cualquiera es pues, la suma de su valor inicial, su costo, más la información-propaganda a él referido. Siguiendo el silogismo, si el peso de la información-propaganda es alto, puede ser capaz de engendrar por sí mismo bienes sin consistencia real, específicamente en el sector cultural o del comportamiento, con productos no susceptibles de medida; puede generar –y genera, de hecho– bienes ficticios. Ahora bien, estos bienes culturales de ficción no se comportan como corrientes de humo, sino que influyen sobre individuos y grupos reales, alteran órdenes de comportamientos reales, y crean mundos y respuestas reales. En conclusión, con inteligencia y capacidad técnica puede orientarse la evolución de sociedades, el desarrollo histórico de países y naciones a través de la información. Es la herencia de los «negros»: saber aprovechar las corrientes subterráneas que mueven, como asentadas en el fondo de los hombres, a las sociedades y saber orientarlas hacia fines específicos. Sentimientos arraigados, creencias, convicciones, valores, etc., pueden verse afectados, mientras las fuerzas del raciocinio que mantienen el libre albedrío guardan la casa, y se conforman con vigilar a la información-propaganda «blanca».

Es un nivel muy sutil, aplicable sólo a sociedades avanzadas en las que la penetración social de los medios y la capacidad de contagio de la información hayan obtenido desarrollo suficiente. Sin embargo, existe.

Noam Chomsky, en una de sus últimas compilaciones de lúcidos ensayos (CHOMSKY, 1984) lleva a cabo una detallada demostración del funcionamiento y capacidad de este tipo de propaganda por contagio. La columna vertebral del discurso de Chomsky es la siguiente: a partir de 1970, los Estados Unidos han visto erosionarse su hasta entonces indiscutible hegemonía mundial. Según los propios analistas norteamericanos, las causas de este ocaso serían tres, a saber: el aumento de influencia –de proporciones planetarias– de la URSS, la pérdida de interés de Europa occidental por participar más activamente en la defensa del propio Occidente, y la «crisis de democracia» sufrida por la sociedad norteamericana como consecuencia del «síndrome del Vietnam». Los responsables políticos estadounidenses han reaccionado, por una parte, agudizando las tensiones internacionales para forzar a sus aliados a refugiarse bajo el paraguas del poderío nuclear norteamericano –en el que, sin duda, conserva el dominio absoluto de antaño– y, por otra, haciendo renacer la confianza en la superioridad objetiva del sistema político norteamericano y occidental. El factor clave en esta doble tarea de reconquista, que ha tenido lugar en los últimos diez años, es el sistema de control y propaganda ideológica. Los resultados, siempre según Chomsky, han sido brillantes hasta el punto de que el núcleo central del programa Reagan se caracteriza por una renacida capacidad intervencionista, la militarización de la economía y la vuelta a la guerra fría.

El libro entero se dedica a arrojar luz sobre el establecimiento de ese control y propaganda ideológicos. La infraestructura de dicha propaganda se encuentra en el simple predominio, en la ubicua presencia de lo norteamericano en los más variopintos sectores de actividad, especialmente en la información y la cultura. Así, y por citar algunos ejemplos, la implantación de una terminología: a regímenes políticos como el de los generales argentinos se les define como «autoritarios»; a regímenes como el polaco se les define como «totalitarios»; la intervención de Afganistán por la Unión Soviética en 1979 ha sido conocida en el mundo entero como «invasión», mientras que la opinión pública no consideró igual la presencia norteamericana en 1962 en Vietnam del Sur. Las constantes campañas de propaganda «blanca» buscan la histeria bélica y movilizan las mentalidades de la propia población y la de los aliados frente al avance soviético, enemigo de los derechos humanos y encaminado al dominio del mundo, al estilo de Hitler. Esas campañas permiten a los gobiernos de Carter o Reagan la permanente acción sobre Centroamérica. Se agudizan las tensiones internacionales, creando una situación de miedo bélico, que permite actuar, más o menos clandestinamente, en los puntos calientes del planeta. Se difunde a todos los niveles imaginables el «ascendiente moral norteamericano»: su tradición democrática, el carácter esencialmente tolerante de su visión del mundo, etc., hasta el extremo de que, a mediados de los sesenta, Godard recogía en una de sus películas esta expresión: «Todos somos hijos de Marx y de la CocaCola»; y se establece una «sociedad de la información», marcada por la tecnología norteamericana (SCHILLER, 1981).

Aunque los profesionales cumplen una función determinada, no es ésta la de activar esa preeminente presencia. El peso del sistema es el que se impone por sí mismo. Siguiendo de nuevo a Chomsky, «en los Estados Unidos y en casi todo Occidente, el éxito del sistema de propaganda, realmente espectacular, es sobre todo llamativo por el hecho de que se ha conseguido sin emplear apenas la fuerza o la coerción. Aquellos que están a favor del sistema... no pueden alegar, como sus colegas de la Unión Soviética, que claudican llevados por un comprensible temor». El sometimiento de todos los medios de difusión cultural al elogio y a la propaganda del sistema, obedece a una compleja interacción de factores, a un conjunto de estímulos (el acceso a situaciones de privilegio y prestigio, los intereses de clase), que desencadenan un mecanismo automático de protección y alabanza. «Un joven con talento que de-

see hacer carrera profesional tiene la opción de aceptar las reglas del juego, con la perspectiva de ascender a una posición de prestigio y privilegio, a veces incluso de cierto grado de poder, o seguir un camino independiente que, con toda probabilidad, sólo le permitirá... hacerse taxista» (CHOMSKY, 1984, pp. 20-25).

El complejo mundo de intelectuales y difusores profesionales del estilo americano constituyen el núcleo y fuerza última de la propaganda por contagio; son los últimos responsables de la «instrumentación del consenso», es decir, «de la aplicación de principios científicos y de prácticas comprobadas a la tarea de conseguir que la gente dé su apoyo a las ideas y a los programas... A menudo un dirigente no puede esperar que el pueblo llegue a tener siquiera una comprensión general de tal o cual cosa... Los dirigentes democráticos deben desempeñar su función en... la instrumentación... del consenso en torno a valores y objetivos socialmente positivos».

Así pues, en una democracia, los intelectuales y propagadores cumplen el papel de «expertos en legitimación» (Gramsci), de modo que tan imposible es concebir una auténtica democracia sin la ciencia de la persuasión como un Estado totalitario sin coerción.

Volviendo sobre el discurso, podemos hacernos una idea genérica del modo en que funciona esa propaganda por contagio. Es el completo sistema americano, por sí mismo, el que la contagia, pero respondiendo a orientaciones, más frecuentemente lógicas que explícitas, de quienes ya Bakunin predijo que iban a constituir el «nuevo testamento educativo y científico», que J. K. Galbraith define como «tecnoestructura». Como escribía Lasswell: «(La escolarización) no liberó a las masas de la ignorancia y la superstición, sino que alteró la naturaleza de ambas y obligó a elaborar una técnica de control nueva ... : la propaganda ... (Con la democracia) la propaganda alcanza un destacado papel como el único medio de movilización de las masas, que resulta más barato que la violencia, el soborno u otras posibles técnicas de control» (LASSWELL, 1929). En tales técnicas se ha avanzado lo suficiente como para que no se noten y sean aceptadas en el subconsciente, con el orgullo, además, de estar en lo cierto.

**Tercera parte**

**TRANSFORMACIONES  
DE LA ESTRUCTURA INFORMATIVA**



## VII. CONCENTRACIÓN DE EMISORES

La concentración es el primero y más evidente efecto de la consolidación de un mercado, donde la libertad de oferta lleva, inevitablemente, a la desaparición de los más débiles. La saturación del mercado produce un aumento de la competencia y ésta incrementa la concentración. Este tipo de concentración económica, clásico en cuanto es característico del desarrollo liberal y capitalista, suele medirse atendiendo al volumen de ventas controlado por los diferentes grupos que dominan el mercado. En el caso de los medios, sin embargo, no es fácil operar fidedignamente con las dos variables numéricas que permitirían tal medición, a saber, volumen de ventas o de audiencia y volumen correlativo de ingresos por publicidad; de ahí que a estos dos índices suela añadirse –y con frecuencia se utiliza en solitario– el más accesible de volumen o número de títulos. Una concentración económica de estas características puede llevarse a efecto por varios caminos: constitución de nuevos medios, suspensiones, fusiones, integraciones, etc.

Pues bien, si se tratase de cualquier otro sector de negocio, bastaría tal vez con analizar e insistir en este tipo de concentración al que nos hemos referido y que podemos denominar clásica o económica. No es el caso del sector informativo, donde la constante presencia de factores aparentemente exógenos al mismo complican la situación produciendo fórmulas de concentración variopintas. En efecto, no sólo influyen en la concentración las leyes del mercado, sino también el *Estado, la tecnología, las necesidades sociales*, etcétera.

En un intento de ordenar las concentraciones, respetando sus diferencias y su lugar en la evolución histórica, pueden agruparse en tres bloques: clásicas, bajo influencia estatal y nuevas tendencias bajo presión tecnológica (PICARD, 1984).

### CONCENTRACIONES CLÁSICAS

Responden a las leyes económicas a las que acabamos de hacer referencia y han estado presentes en la historia de la comunicación desde sus orígenes, aunque sólo hayan comenzado a ser significativas en los mercados informativos nacionales con la llegada de la prensa de masas hace un siglo. A partir de entonces, se ha venido incrementando hasta nuestros días este tipo clásico de concentración, resultado de múltiples movimientos de mercado. En buena lógica del propio mercado, esta fórmula que llamamos clásica no se va a mantener virgen por siempre, saltando o mezclándose con otras fórmulas de concentración. Diferenciarlas por su origen, aunque resultan mixtas en nuestros días, parece el mejor camino para entenderlas. Las fases por las que este tipo de concentración ha atravesado, son las siguientes.

#### *Monopolios en un mercado local*

Es la solución primera y más común a los problemas económicos, que surgen, antes que en ninguna otra parte, en mercados limitados. Así, el importante volumen de periódicos que, a principios de siglo, saturaban la demanda de todas y cada una de las pequeñas ciudades, ha quedado reducido, en la práctica mayoría, a un solo título o, al menos, a una oferta unificada, si

no ha sucedido que, simplemente, hayan desaparecido todos los periódicos. En cada caso ha sobrevivido el más fuerte. El siguiente cuadro muestra la rapidez de este proceso, especialmente en los Estados Unidos.

La situación ha llegado a ser tan grave en los Estados Unidos que en marzo de 1977 el Tribunal Supremo revocó una decisión de la Federal Communications Commission, lo cual había permitido a una compañía la propiedad de la prensa escrita y la radiodifusión en una misma ciudad. La FCC decidió que, en el futuro, todo cambio de propiedad en los medios debía separar los periódicos de la radiodifusión, pero autorizaba la existencia de excepcionales propiedades mixtas como modelo. El Tribunal Supremo decidió abolir toda la propiedad de medios diferentes en una misma ciudad, excepto en los casos en que el interés público de tal propiedad fuera demostrado. Tal decisión obligó, por ejemplo, a la compañía de *The Washington Post* a vender sus emisoras WTOP AM-TV, obligó al *Baltimore Sun* y al *Baltimore News-American* a romper sus lazos con WMAR FM-TV y con WBAL-AM-FM-TV, respectivamente, y forzó a diversos grupos de Fredericksburg, Newport y Norfolk a hacer lo mismo con diferentes emisoras de radio y televisión (TWP, 1977). La polémica sigue en la actualidad. En 1979, el senador Kennedy propuso al Congreso la revisión de las leyes *antitrust*, buscando mayores controles estatales. En julio del mismo 1979, una propuesta del congresista demócrata por California Lionel van Deerlin, pretendía abolir la Federal Communications Commission (FCC) e introducir importantes controles sobre la propiedad de los medios, incluyendo la propiedad mixta de periódicos y radiodifusión en una misma ciudad.

La importancia real de estas concentraciones locales ha ido decreciendo ante su incapacidad para competir con grupos de mayor alcance. Su propia existencia, consecuentemente, corre grave peligro, allí donde aún no ha desaparecido (PICARD, 1984).

#### EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS LOCALES EN LOS MÁS IMPORTANTES PAÍSES

	Años	Ciudades con tres o más diarios	Ciudades con dos diarios	Ciudades con un solo diario
Estados Unidos	1940	181	–	1 092
	1960	61	–	1 222
Francia	1946	27	19	26
	1962	7	13	42
Alemania Occidental	1952	129	–	–
	1970	45	–	–
Inglaterra	1946	–	–	30
	1976	–	–	68

(Fuentes: MEYN, 1968; KAYSER, 1970; A. SMITH, 1980.)

#### «Trusts» y cadenas de alcance regional y nacional

Los *trusts* y las cadenas son las formas más comunes de concentración informativa entre 1880 y 1970, fecha esta última en que comienzan a ser superados por sus hijos y herederos los «conglomerados» o concentración multimedia.

La diferencia teórica entre *trusts* y cadenas es simple. Un *trust* es una concentración vertical o en torno a un eje: alrededor de un periódico de éxito fueron naciendo y añadiéndose otras publicaciones primero, y otros servicios afines más tarde (agencias, distribución, papeleras,

telecomunicaciones, etc.) hasta constituir un poderoso grupo económico por beneficios y por influencia, que frecuentemente superaban los límites del sector informativo concreto. Al final del proceso constitutivo, un *trust* de comunicación suele mantener bajo una dirección única todo el proceso informativo y el proceso industrial conexo, en el ámbito que le compete. Las cadenas son tipos de concentración horizontal o en torno a una línea: una serie de pequeños periódicos o medios que buscan, con la suma de sus reducidos mercados, un espacio superior de competitividad y que, para reducir costos, van unificando funciones, contenidos y proceso productivo. Suelen terminar, bajo dirección única, fabricando múltiples periódicos con nombre distinto, publicidad casi común y ligeras variaciones o secciones añadidas para los respectivos territorios.

Como *trusts* y cadenas no son contradictorios, no resulta fácil en la actualidad diferenciarlos. Los primeros tienen, sin embargo, una mayor impronta popular de monopolios debido a su peso e importancia y a la personalidad de sus fundadores.

Hearst, Time Inc., New York Times Co. en los Estados Unidos, Northcliffe, Beaverbrook, etc., en Inglaterra, *Le Petit Journal* o *Le Petit Parisien* en Francia, etc., son ejemplos de este tipo clásico de *trust*: en torno a un diario de éxito fueron construyendo una tupida red de medios y servicios. El caso prototípico es probablemente el de Northcliffe: a principios de los años veinte su grupo era el más importante del mundo y respondía al organigrama que reproducimos en la página siguiente.

Desde los años veinte a nuestros días el mercado informativo en continua expansión ha alterado la importancia y predominio de estos *trusts* clásicos. Muchos de ellos aún permanecen, como puede observarse en los datos del final de este apartado, pero sin el predominio que en los años veinte o treinta tuvieron, sustituidos naturalmente por sus herederos los conglomerados.

Aunque la fórmula general de constitución de un *trust* ha sido la indicada, es decir, la organización del mismo en torno a un eje central –un periódico–, tuvieron éxito algunas otras fórmulas entre las que, por su importancia, conviene destacar las siguientes. La primera, la «fórmula-Hügenberg», puesta en pie en Alemania por este ejecutivo industrial a lo largo de los años veinte. Como en el lugar correspondiente se ha indicado, Hügenberg centró su actividad y atención en la infraestructura informativa, despreocupándose de los títulos y del número de periódicos de su propiedad; cuidó la creación de una especie de centro de saneamiento empresarial, encargándose de la gerencia de periódicos en quiebra, de buscarles liquidez financiera, de facilitarles su actividad a través de los servicios imprescindibles (agencia de noticias, publicidad), que se fueron redondeando con servicios adyacentes (productora cinematográfica). El resultado fue un monopolio innominado, un control sin riesgo, un *trust* clandestino, en cuanto que Hügenberg, con un reducido número de cabeceras –apenas las recibidas del grupo Scherl– controlaba directa o indirectamente en torno al 60% de la información alemana hacia el año 1930.

La otra fórmula, también presentada ya, es la del diario londinense *Daily Herald*, en el cual, mediante cláusulas específicas, se consiguió fusionar los intereses políticos del Partido Laborista y los intereses económicos de un grupo privado, Odhams Press. Julius Elias, futuro lord Southwood, responsable del pequeño grupo citado, acuerda en 1929 con los dirigentes laboristas hacerse cargo del 51 % de las acciones del diario oficial del Partido, el *Daily Herald*. El Partido mantenía el 49 %, y cuatro de los nueve miembros del consejo de dirección, con el fin de velar por que el periódico mantuviese la línea oficial y defendiese la política laborista. J. Elias se encargará de hacer rentable el diario, aumentando su tirada (en siete meses la cua-



druplicó, saltando la cifra del millón de ejemplares) y entablando con sus más directos competidores —el *Mail* y el *Express*— una violenta batalla por el predominio en el mercado de masas inglés. La fórmula, de muy difícil repetición, supuso la positiva concordancia entre un manager privado y un partido político dominante, con la consecuente constitución de un *trust* a caballo entre la economía privada y la estatalizada, y a caballo entre el servicio público y la rentabilidad económica.

Otros grupos como Scripps-Howard, Newspapers o Hearst a principios de este siglo, y ahora Scripps, Newhouse Newspaper, Gannet Newspapers, etc., son ejemplos clásicos de concentración en cadena. Los hermanos Scripps, viviendo a fines del siglo pasado en la costa oeste de los Estados Unidos no podían lanzar diarios de tiradas millonarias, y trabajaron sobre periódicos de tirada limitada para pequeñas ciudades con un mercado virgen. Cadenas importantes fueron, además de las citadas, los grupos Hachette, en París, o el grupo de los hermanos Berry en el Reino Unido. Aunque algunos de ellos continúan con la fórmula en el concreto terreno de los periódicos, raros son hoy los que se limitan a esa sola actividad: tanto Scripps como Gannett, por ejemplo, trabajan también con cadenas de radiodifusión o televisión.

## CONCENTRACIONES BAJO INFLUENCIA ESTATAL

A la concentración de emisores, incluso en su forma más radical de monopolización de todo el sistema informativo nacional, se ha llegado por decisión política. Ya se ha analizado el modelo informativo totalitario, en sus análogas variantes, de enorme éxito en el período de entreguerras. Es de sobra conocido que dicho modelo totalitario, con su organigrama piramidal, manifestación del poder que el Estado mantiene en exclusiva para informar, ilustrar o adoctrinar y organizar el entusiasmo de su sociedad respectiva, se mantiene, —como modelo— vigente en buena parte del mundo, incluidos algunos países geopolíticamente situados en el área occidental, que atraviesan dictaduras generalmente de corte militar.

Aunque con arreglo a una fórmula no tan radical, la mayoría de los países europeos adoptaron en los años veinte organigramas de control estatal o paraestatal sobre la radiodifusión, creando con ello áreas importantes de concentración de emisores en la información de masas. El proceso fue unívoco. Empresas privadas desarrollan la tecnología, producen y venden receptores y montan las primeras emisoras de radio. A mediados de la década de los veinte, los Estados se hacen cargo de la producción de programas y la difusión de los mismos en diferentes formas: en una sociedad mixta con las empresas privadas (caso de Alemania) a través de una sociedad autónoma paraestatal (caso de Gran Bretaña), coexistiendo la empresa privada con el monopolio legal del Estado (caso de Francia), etc., pero en todos los casos unificando las emisiones en interés del Estado.

Esa red creada para la radiodifusión en Europa, se duplicó al aplicarse igualmente a la televisión a partir de 1945. A las empresas privadas les quedaba la fabricación del utillaje informativo (receptores, emisores, antenas, etc.), reservándose el Estado, en una u otra forma, el monopolio de la emisión y producción de programas. Los dos medios de masas por excelencia —radio y televisión— han estado durante décadas, en la mayoría de los países europeos occidentales, funcionando como órganos del poder político, en contradicción abierta con los principios de libertad —de expresión, empresa y circulación— que fundamentan sus respectivos sistemas informativos nacionales.

En los últimos quince años, esa monopolización se ha debilitado y tiende a desaparecer. Primero fue la incapacidad de las respectivas entidades nacionales para producir el suficiente número de programas; después, la presión ejercida desde las fronteras por emisoras piratas o por emisoras de los países vecinos; finalmente, el desarrollo de las telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías hace inútil la pretensión de mantener fronteras en el éter. Estas tres series de motivos están forzando la ruptura, en Europa occidental, de los monopolios estatales.

## ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA CONCENTRACIÓN

Según acabamos de indicar, como efecto, fundamentalmente, de las tecnologías nuevas y las nuevas capacidades de las telecomunicaciones, las fórmulas clásicas de concentración han saltado, en los últimos años, a un nuevo estadio. Este nuevo estadio se caracteriza por la evolución de los *trusts* y cadenas hacia conglomerados multimediáticos, por el peso creciente del sistema informativo supranacional y por las consecuentes privatizaciones en Europa.

### *Conglomerados multimediáticos*

Los más prósperos grupos informativos del mundo se han orientado ya hacia este tipo de concentración. Los viejos *trusts* o cadenas amplían su campo de negocio incluyendo en su organigrama no sólo todo tipo de medios y formas de comunicación, sino, además, otros tipos de actividad económica, sin relación aparente con el mercado informativo. La vía de integración es ambivalente –de los medios hacia el exterior o del exterior hacia los medios–, y las razones pueden reducirse a dos. Primera, la rentabilidad y atracción del propio negocio informativo; segunda, la complementariedad para cualquier otro sector de la comunicación en una sociedad de información hacia la que estamos caminando.

El hecho es así. Viejos *trusts* como el del *New York Times* poseen, además del diario –que contribuye en un 35-40 % a los ingresos totales de la compañía– otros «seis diarios y cuatro semanarios en Florida y tres diarios en Carolina del Norte», un elenco de magazines (*Family Circle*, *Golf Digest*, *Tennis*, *US*), una emisora de televisión en Memphis y una de radio en Nueva York, una editorial, una agencia (*New York Times News Service*) que sirve reportajes a más de 420 periódicos en los Estados Unidos y a unos 53 en el exterior, un tercio de las acciones del *International Herald Tribune* de París, la *Microfilming Corp. of America*, intereses en varias compañías informativas canadienses, un servicio de información computerizado en el que los contenidos de *The New York Times* forman el banco de datos, 70 publicaciones más de diverso tipo, tres empresas de papel en Canadá, etc. (TWP, 1977). En dirección contraria, lo mismo sucede al grupo Hachette, del que se dice que la compañía Matra ha comprado un importante lote de acciones a finales de 1980.

Quienes van a dominar la fórmula multimediática no van a ser, sin embargo, los viejos líderes de principios de siglo, sino nuevos nombres que con enorme agresividad atacaron el sector en los años setenta. La situación hacia 1945 era de reorganización y desconcierto. Algunos grupos dominantes anteriores a la guerra habían conseguido mantenerse al frente del mercado: Hachette en Francia, Beaverbrook, Rothermere y Kemsley en Gran Bretaña, Hearst y Scripps en los Estados Unidos –bien es verdad que en América había que contar con grupos fuertes en otros subsectores: NBC, ABC y CBS en radio; Time Inc. y McGraw Hill en magazines, etc.–, pero van a ser sobrepasados por una nueva generación, caracterizada precisamente

por su capacidad para operar en múltiples campos análogos: Thompson y Murdoch en Inglaterra y Estados Unidos; Gannet, Knight y Newhouse en los Estados Unidos; Springer en Alemania; Hersant en Francia y, más recientemente, Berlusconi en Italia. A modo de ejemplo, vamos a fijarnos en los dos casos más populares y que con frecuencia han protagonizado escándalos y noticias de primera página.

Rupert Murdoch, australiano, heredó y potenció en su país de origen una empresa (News Corporation) que cuenta en la actualidad con 27 periódicos (uno nacional –*The Australian*–, varios regionales y múltiples magazines y revistas), dos cadenas de televisión (Canal 10 en Sidney y Canal ATV-10 en Melbourne), editoriales (Boy Books), la segunda empresa de líneas aéreas australianas (Ansett), etc. Estudiante en Oxford, aprende en Inglaterra el oficio en el diario *The Express*. En 1968 vuelve a Londres, donde compra el antiguo dominical *News of the World*, para convertirlo de nuevo en el de mayor circulación de Europa. Se hace a continuación con el diario *The Sun* (creado en 1964 para sustituir, sin éxito, al *Daily Herald*) y lo transforma en el primer diario inglés por tirada y en exponente de la quinta generación de prensa de masas. A principios de los ochenta compra a Thompson el diario *The Times* y su dominical *The Sunday Times*, en parte para hacerse perdonar las exageraciones, muy criticadas, del *Sun*, y en parte para demostrar cómo se puede hacer negocio con un viejo periódico que viene perdiendo dinero desde antes de 1900. Su grupo inglés (News International) se completa con unos pocos periódicos regionales, magazines y revistas –*The Trade, Licensed Bookmaker, etc.*–, con intereses en televisión –Weekend TV– y en transmisiones por satélite –Skyline–, con papeles –Townsend Hook–, imprentas, empresas de transporte y hasta el 10% de Reuter y su respectiva red informativa. En los Estados Unidos, donde reside, cuenta con 10 empresas periodísticas agrupadas en el *holding* News America Publishing: diarios como el *New York Post*, *Boston Herald* o *Chicago Sun-Time*; magazines como el *Village Voice*, *Star*. En 1985 compró el 50 % de las 20th Century Fox cinematográfica y vendió el 7 % que poseía en la Warner Communications. Cuenta con acciones en el *lotto* del estado de Nueva York, etcétera.

El grupo alemán Axel Springer Gesellschaft für Publizistik GmbH & CO KG, resultado de la fusión de Axel C. Springer (75,1 % de las acciones) y Burda Verwaltungs KG (24,9 % de las acciones) es el mayor conglomerado informativo europeo. Está constituido por más de 12 em-



presas que abarcan prensa (*Bild Zeitung, Burda*, etc.), productoras y emisoras de televisión, radio, televisión por satélite y cable, editoriales, etc. El cuadro de la página anterior da una idea de su red de actuaciones:

Aunque no tan conflictivos como Murdoch y Springer o con la estructura multimediática aún no tan diversificada –el peso de Hersant, de Gannett o de Knight continúa soportado todavía por medios impresos–, su camino está perfectamente trazado hacia el tipo de concentración más actual y obligatorio.

En la actualidad, por tanto, los grupos informativos que marcan la pauta en los mercados nacionales son los conglomerados; hacia ese tipo nuevo de concentración tienden los *trusts* o cadenas que sobreviven del pasado, de antes de 1945.

Para tener una idea de conjunto de la situación actual, reproducimos la relación de los grupos dominantes en los principales países de Occidente.

### 1. Estados Unidos

A) *Relación de conglomerados con dominio o presencia en diferentes sectores de comunicación.* (Véase cuadro en págs. 156-157.)

B) *Relación de las 30 compañías dominantes en el subsector impreso.* (Véase cuadro en pág. 158.)

### 2. Gran Bretaña

A) *Principales conglomerados y grado de diversificación de los mismos en 1975*

	Volumen de negocio en millones de libras	% derivado de actividades no informativas	Lugar en la lista de las más importantes empresas británicas
Reed International	1 036,6	67	19
S. Pearson & Son	229,7	52	125
Thompson Organ.	236,2	43	123
News International (Murdoch)	117,8	18	237
Associated Newspapers	85,8	13	284
Beaverbrook Newspapers	81,8	2	290

(FUENTE: Boyce, Curran, Wingate, p. 144.)

B) *Grupos editores más importantes atendiendo a sus ingresos por publicidad en 1984*

1. International Publishing Corp.
2. BBC Publications
3. ITV Publications
4. Thompson Org.
5. Thompson Consumer Magazines
6. National Magazine Co.

(FUENTE: *The Media Scene in Europe*, Lintas W., Hamburgo, 1985)

N.B. El diario con mayor tirada y mayor volumen de ingresos era, en mayo de 1984, *The Sun* (4 128 000 ejemplares); en la misma fecha, el primer dominical fue *News of the World* (4 038 000). (Ambos pertenecen al grupo de Murdoch.)







### 3. Alemania Federal

#### *Principales conglomerados alemanes en 1985*

Núm. de orden	Nombre	Ciudad	Capital (en marcos)
1	Axel Springer	Berlín	20 420 300
2	Kopel Stadtanzliger	Colonia	3 298 900
3	Ullstein GmbH	Berlín	2 736 400
4	Suddeutsche Zeitung	Múnich	2 054 000
5	Rheinische Post	Düsseldorf	2 035 000
6	ZGW Mediuns GmbH	Munster	1 932 800
7	Verlacsgeellschaft & Madsack	Hannover	1 683 200
8	Abend Zeitung	Múnich	1 637 300
9	Augsburger Allgemeine	Augsburgo	1 354 200
10	Rhein Zeitung	Coblenza	1 329 000

(FUENTE: FORMAT, *Die Anbieter der Neuen Medien*, Format Verlag, Dortmund, 1985, p. 125.)

#### 4 . Francia

##### A) Principales grupos de prensa en 1984

1. ROBERT HERSANT (12 magazines, 12 semanarios, 4 diarios nacionales, 16 diarios regionales, una red de imprentas, una agencia de publicidad ... )
2. HACHETTE (Forma parte desde 1981 del *holding* Marlis, propiedad del Crédit Lyonnais, Matra, Europa 1, etc; no tiene diarios; cuenta con unos 20 magazines y semanarios, editoriales, producción de audiovisuales, etc.)
3. PROUVOST (Con sólo 4 grandes magazines)
4. D. FILIPACCHI (Forma parte desde 1981 del *holding* Marlis; edita una docena de magazines y semanarios)
5. LE PARISIEN LIBERÉ (G. AMAURY) (Un par de diarios y varios magazines, con participación en varias sociedades filiales)

(FUENTE: P. ALBERT, *La Presse Française*, La Documentation Française, París, 1984, pp. 72 y ss.)

##### B) Principales grupos multimedia en 1984

1. HACHETTE (*holding* Marlis): prensa, vídeo, microinformática, cine, televisión, edición, etc.
2. CLT (Cía. Luxemburguesa de Televisión: incluye RTL y Tele-Luxemburgo): radio, televisión, telefilmes, magazines, etc.
3. HAVAS (en unión con la Agencia France Press y la Compagnie Européenne de Publications –Nathan y Larousse–): Canal Plus, banco de imágenes, prensa, etc.

(FUENTE: *Les dossiers du Canard: La Presse en Revue*, avril, 1984, pp. 72 y 73.)

#### *Creciente predominio de la concentración supranacional*

La concentración internacional en Occidente es, además de lógica, herencia de la segunda guerra mundial. Los norteamericanos fueron los auténticos vencedores: se encontraron en 1945 con un territorio y una estructura económica enteros, intocados y en funcionamiento, después del acelerado tirón de la demanda de guerra. Se hallaron además, como acreedores

de todos los demás países participantes. Sobre la capacidad tecnológica y el dinero abundante por una parte, y por otra sobre el principio de la libre circulación informativa (*free flow*) difundido por los norteamericanos desde 1920 y reconocido como doctrina oficial por los organismos internacionales después de 1945, va a asentarse un nuevo imperio, que será eminentemente informativo (TUNSTALL, 1977). A partir de esas dos premisas, la expansión supranacional de la información y los medios siguen unos pasos precisos bien descritos por Schiller (1976; 1983):

1) El dinero abundante y la capacidad tecnológica –en cuanto a nuestro sector compete, la tecnología electrónica– permite a los Estados Unidos, a instancias de la iniciativa privada, pero sobre todo a instancias del sector oficial militarizado, bajo la presión de la guerra fría, convertir su sistema informativo nacional en absolutamente dominante en todo género de índices y capacidades. Con cierta ingenuidad pero con bastante realismo, afirma Tunstall que «los medios son americanos».

2) Las leyes del mercado y la libre circulación de noticias y productos informativos harán que este predominio se vaya extendiendo a los diferentes países del mundo: primero fue la información de agencias (A. P. era líder en el mercado mundial desde finales de los años veinte); paralelamente, fue el cine de Hollywood, sin competencia en una Europa con la industria cinematográfica paralizada por la guerra y por la orientación política (bolcheviques y nazis); después fueron programas de radio y más adelante de televisión (la CBS, la RCA y, sobre todo, la ABC distribuyen normalmente programas en más de 100 países); finalmente fue la tecnología necesaria para el mantenimiento de las industrias informativas (cine, radio, televisión) marcadas con la impronta americana.

3) En los últimos 15 años ese predominio no ha hecho más que crecer, a medida que el utillaje informativo y las redes teleinformáticas se han ido haciendo más rápidas, precisas y complejas. Se ha llegado así a una identificación entre comunicación e industria, lo que da idea de la fuerza que en la producción industrial y en los presupuestos oficiales tiene este sector informativo (MATTELART, 1976).

En consecuencia, los grupos de concentración supranacional se hacen notar en todos los subsectores informativos y en el completo sistema, pero son especialmente importantes en el subsector de las nuevas tecnologías y de las nuevas telecomunicaciones. La identificación que se hace entre supranacional y norteamericano no es del todo correcta –hay grupos con sede en Europa o Japón y con capital europeo o japonés–, pero viene a hacerse eco de la opinión popular de que la mayoría de tales grupos tienen su sede en los Estados Unidos y son americanos.

Hamelink (1981) recopila textos y datos en lo que queda manifiesta esa concentración por sectores. Lleva a cabo, primero (cap. II), la localización de aquellas industrias con intereses y presencia notable en la comunicación internacional, que clasifica, por orden de importancia, como sigue:

1º *Las industrias electrónicas*

*En los EE.UU*

1. IBM
2. General Electric
3. ITT
4. ATT

*Fuera de los EE.UU*

- Phillips (Holanda)
- Siemens (RFA)
- Hitachi (Japón)
- Matsushita (Japón)

5. RCA	CGE (Francia)
6. Xerox	Thompson-Brandt (Francia)
7. Honeywell	AEG-Telefunken (RFA)
8. Sperry	Mitsubishi (Japón)
9. Litton	NEC (Japón)
10. Texas Instruments	Sanyo (Japón)

Las industrias electrónicas, que copan en torno al 15 % de toda la actividad industrial y entre el 10 y el 20 % de las ventas, controlan la mayoría de las telecomunicaciones, desde los satélites hasta los aparatos para el hogar.

En relación directa con estas industrias electrónicas dominantes, están:

2° *Las industrias de procesamiento de datos*: IBM, Borroughs, NCR, Control Data, Sperry, Digital, Honeywell, Hewlett-Packard, Memorex, Data General. (En 1986, Borroughs y Sperry se han fusionado.)

3° *Las industrias aeroespaciales*, vinculadas a la tecnología de satélites (Ling-Temco, Rockwell, McDonnell Douglas, TRW, Lockheed, etc.).

4° *Las industrias de los medios*, productoras y distribuidoras de programas, modelos y sistemas de comunicación (CBS, RCA y ABC, sobre todo), editoriales (Time Inc., McGraw-Hill Book Co., Hearst Co., Axel Springer G., Bertelsmann AG., Hachette, VNU –Holanda–, Thompson –G. B.–) y firmas publicitarias (J. W. Thompson, McCann-Erickson, etc.).

A continuación (cap. III), Hamelink presenta los grupos predominantes por sectores:

1) *Industria cinematográfica*, dominada por varios norteamericanos (Metro Goldwyn Mayer, Paramount, United Artist, 20th. Century Fox, Warner Com., Walt Disney) y algunas europeas (EMI).

2) *Industria editorial internacional*: las más importantes se acaban de citar y son con frecuencia producto de fusiones y alianzas múltiples. McGraw-Hill Books Co., la mayor editora de libros de texto del mundo, está asociada con muchas editoriales europeas (Mondadori, Ediscienze, International Publ. Co., Herder, etc.), además de mantener unas 300 oficinas propias en 179 ciudades de todo el mundo.

3) *Industria de la transmisión* (radio y televisión), en sus tres actuales formas (tradicional, por satélite, por cable). Está dominada por aquellos grupos citados como «industrias de los medios» (CBS, RCA y ABC) relacionados con la industria electrónica –de procesamiento de datos– aeroespacial, por un lado, y con las editoriales y firmas publicitarias, por otro.

4) *Industria discográfica*, con el grupo inglés EMI (Electric and Musical Industries Ltd.), responsable del 20 % del comercio mundial de discos, y otros grupos –RCA, CBS, Phillips, Siemens, etc.– en segunda fila.

5) *Publicidad*, con las americanas McCann-Erickson, Ogilvy & Mather; J. W. Thompson, SSC & B, Leo Burnett, Young & Rubican en cabeza del *ranking* mundial.

6) *Agencias de noticias*, reducidas a cinco: Reuter, Associated Press, United Press International, A. France Presse, TASS.

Si se observa con un poco de detalle el esquema que terminamos de hacer del libro de Hamelink, nos daremos cuenta de que la dispersión es mucho menor de lo que parece. Los subsectores de comunicación (cine, libros, radio y televisión, disco, publicidad, noticias) en que

centra su análisis, están dominados por unas siglas que entroncan directamente con los subsectores industriales también por él indicados. Tómese un nombre cualquiera –CBS o Hache-te– y resultará ser líder en el sistema informativo nacional respectivo y estará presente en todos o en la mayoría de los subsectores internacionales, en relación directa con la industria tecnológica.

Lo que evidentemente muestran estos datos es la tendencia en aumento a la reducción de la cúpula emisora, en detrimento de los grupos nacionales menos poderosos y a favor de un oligopolio con capacidad para concentrar en su entorno toda la comunicación occidental (FLICHY, 1981).

#### *Privatización de las redes informativas nacionalizadas*

En contraposición al fenómeno anterior –tendencia a la oligopolización de todo el sistema informativo supranacional–, se está produciendo en los últimos diez años una privatización, paulatina pero irreversible, de aquellos subsectores informativos (radio y televisión, sobre todo) que muchos Estados europeos habían mantenido nacionalizados desde los años veinte.

Aunque se trate de una tendencia contrapuesta a la anterior es, sin embargo, lógica. El mantenimiento real de los monopolios se está haciendo imposible, al margen de la argumentación teórica a favor del «servicio público» o de la libertad de información y empresa que desee hacerse. Desde la misma guerra mundial de 1940, las emisiones para el exterior de la mayoría de los países no han hecho más que aumentar, con lo que funciona –y en la actualidad con una perfección técnica notable– una amplísima red de radiodifusión con múltiples puntos de origen. Desde los años cincuenta, y en la misma línea, grupos privados, por motivos comerciales sobre todo, comenzaron a explotar emisoras situadas en los límites territoriales o marítimos, dirigidas hacia la tierra del monopolio. Tampoco contra ello pudo hacer nada el Estado. La capacidad creciente de la televisión, que difícilmente respeta fronteras, fue el tercer atentado contra dicho monopolio en los años setenta. Y, finalmente, la puesta a punto de satélites de comunicaciones invalidan cualquier pretensión de mantenerlo. En definitiva, los Estados no han competido o han perdido esa etapa de la carrera tecnológica, ganada por los grupos de concentración supranacional y, en consecuencia, esos grupos imponen su ley que es la del Mercado. Al margen de ideologías, a los gobiernos no les queda otra alternativa que abandonar el monopolio o entrar en un régimen totalitario de codificación y control de los medios, de difícil y costosa aplicación.

A esos motivos exógenos se suman otros endógenos, que logran, en el curso de los años setenta, que entre en crisis el modelo de televisión pública característico de Europa. Esas razones interiores han sido resumidas por Richeri (1984; 1986) en las siguientes:

1) La pérdida de identidad del servicio público, incapaz de dar satisfacción a los usuarios, fragmentados cada vez más en sectores con gustos, actitudes e intereses político-culturales diferentes.

2) La expansión del mercado audiovisual, que permite una mayor difusión de programas pero también acrecienta la capacidad selectiva de los consumidores.

3) El aumento constante de los costos de producción, que hace difícil para televisiones financiadas con presupuestos oficiales o con cánones políticos, la competencia con grupos privados más ágiles.

4) Las relaciones críticas con el poder ejecutivo, el cual, allí donde no logra controlar el monopolio, hace lo posible para favorecer la ruptura del mismo, a favor de la iniciativa privada.

5) La comprobable tendencia a internacionalizar los programas y concentrar la producción.

En estas circunstancias, se organiza una red nacional e interregional de televisiones privadas en Italia, legalizadas en 1976 (Network Privati Nazionali), que entran en competencia con las tres cadenas públicas de la RAI. La misma competencia que rige las competencias entre las televisiones comerciales inglesas y la BBC, entre las dos redes públicas y nacionales –TF1 y TF2– en Francia, entre la televisión pública –RTBF– y Tele-Luxemburgo en Bélgica, entre la televisión pública y privada en Finlandia.

La descentralización y privatización de los antiguos monopolios se ha acentuado en los años ochenta, tendiendo rápidamente a su establecimiento en toda Europa. Tal diversificación favorecerá necesariamente a los grupos oligopólicos supranacionales, capaces de vender sus series a precios bajos en razón de sus amplísimos mercados; en la actualidad, un 40 % de la programación de dramáticos en las televisiones europeas es ya de origen americano; existen, además, hasta cuatro razones teórico-prácticas a favor de esa oligopolización, al menos en cuanto a producción de programas –que es lo fundamental– se refiere (GUBERN, 1986, pp. 12 y 13):

- 1) La existencia de límites en las frecuencias disponibles para televisión en la porción asignada a cada territorio nacional en el espectro electromagnético.
- 2) Lo limitado de las audiencias potenciales.
- 3) Lo limitado de las inversiones publicitarias en el sector, directamente ligadas a la amplitud de las audiencias.
- 4) Lo limitado de la programación disponible.

En definitiva, por tanto, la privatización va a terminar suponiendo el cambio de un monopolio de corte estatal por un oligopolio de raíz internacional en el que predominan los grupos multimediáticos norteamericanos.



## VIII. DIVERSIFICACIÓN DE MEDIOS Y SECTORIALIZACIÓN DEL MERCADO

Las introducciones actuales al estudio de las comunicaciones de los *mass media* (ATWAN, 1982), así como las catalogaciones oficiales de los mismos (UNESCO, 1966) dan por consolidada una división en subsectores, génesis y resultado de una consecuente sectorialización del mercado informativo. Las divisiones más frecuentes suelen responder a una simple enumeración de los medios de masas más conocidos –prensa, radio, televisión–, o bien a categorías tecnológicas más globalizadoras –medios impresos, medios audio, medios visuales, etc.–, dando en ambos casos la imagen-gráfico de un mercado redondo y concluso.

Un repaso al nacimiento y evolución paralela de los diferentes tipos de medios clarifica conceptos y situaciones, tanto en relación con el mercado como en relación con las categorías de medios.

Hacia 1920 no llegaban a las masas urbanas más que medios de una sola clase –impresos–, al margen del uso experimental de la radio, el minoritario aunque no tan experimental del cine, e incluso los precedentes de algunos otros. A partir de ese año, como si las primeras emisiones radiofónicas de Pittsburgh hubiesen dado la señal de salida, se dispararon en todas direcciones la competencia y las novedades. Fueron novedades en el propio subsector de los medios impresos, periódicos y no periódicos, en la radio, el cine y el sonido grabado, todos ellos en el período de entreguerras, y en la televisión y sus derivados, además de los nuevos medios y otras formas de comunicación menos categorizadas desde 1945 hasta hoy.

Atendiendo a esta génesis casi simultánea, podemos elaborar la categorización siguiente, que, más adelante, desglosaremos con mayor detalle:

1. Medios *impresos periódicos*:
  - Nuevos magazines:
    - de noticias
    - de asuntos generales
    - de fotoperiodismo
    - urbanos
    - culturales
  - Prensa alternativa o *underground*
  - Prensa suburbana
  - Comics
2. Medios *impresos no periódicos*:
  - Libros de masas
  - Carteles y foto
  - Fotonovela
3. *Cine*
4. *Radio*
5. *Grabaciones de sonido*:
  - Disco
  - Cinta *magnetofónica*

## 6. Televisión

## 7. Nuevos medios

## 8. Otros

La posición actual de estas diferentes categorías de medios no se alcanzó de modo espontáneo, sino, en lógica histórica, como resultado de un proceso. El tal proceso lo es, en algunos casos, de captación de mercado y, en otros, de ampliación y creación del mismo. Los magazines de noticias, por ejemplo, nacen con la pretensión –según expresó H. Luce– de presentar analíticamente temas, informaciones o fenómenos recientes de interés; nacen, en consecuencia, buscando clientes entre los lectores de prensa de élite, trabajan para un mercado receptor ya configurado. La radio, las grabaciones o la televisión, sin embargo, son inicialmente resultado de éxitos técnicos, desconocidos para los potenciales clientes y que necesitaron para su implantación atravesar tres sucesivas fases de negocio: a) distribución y venta de aparatos; b) creación, a partir de una población virgen, puesto que se trataba de medios nuevos, de un público receptor y consumidor; c) creación y adaptación de las fuentes publicitarias al nuevo público. Así, cuando nace el videotexto, carece de mercado incluso potencial; es el propio medio el que debe desarrollar dicho mercado: los fabricantes y vendedores, primero, los creadores y distribuidores de datos, después.

Desde esa perspectiva, el mercado informativo se ha ido configurando como algo dinámico. Los diversos medios que en este siglo han ido apareciendo, han provocado, generado y consolidado sectores nuevos, no necesariamente idénticos ni competidores. Así sucedió con el cine y la radio respecto a la prensa; así sucedió con las grabaciones y la televisión respecto al cine, la prensa y la radio; y así está sucediendo con los nuevos medios respecto a los anteriores. Un consumidor de videotexto puede ser o no lector de prensa, oyente de radio y discos o telespectador, pero su consumo de videotexto no compite necesariamente con los demás medios citados: al contrario, pueden ser complementarios.

El actual mercado informativo es resultante, pues, de dos factores dinámicos: la capacidad de captación de sectores antiguos de mercado –competencia– y la capacidad de creación de sectores nuevos de mercado. En consecuencia, el actual es un mercado *abierto*, no cerrado, *sectorializado* en «gajos» *analógicos*, en cuanto en parte compiten y en parte no compiten entre sí, y con *capacidad expansiva ilimitada*, en la medida en que sean ilimitadas las necesidades y gustos –susceptibles, además, de ser creados– del público.

Tal vez el diagrama de la página siguiente permita una visión de conjunto de lo que venimos exponiendo.

El diagrama recoge, según acabamos de exponer, el resultado de una evolución, y en parte es creación de esa propia evolución y de las categorías de medios que la han protagonizado. La descripción corresponde a un tiempo histórico lineal, en relación causa-efecto, lo que muy probablemente la hace incompleta. Porque un mercado, y el informativo en concreto, no puede reducirse a mera consecuencia, ya que, en cuanto manifestación de la sociedad, cuenta con normas propias, con fuerzas propias, capaces de imponer, moderar o transformar las leyes recibidas. Es la fuerza de lo empírico y coyuntural (MATTELART, 1986, pp. 44-46).

Quiere decirse con ello que las diferentes categorías de medios responden a funciones impuestas por el mercado; son, por tanto, en alguna medida creación del mercado, sin que dicho aspecto real figure en el diagrama. Por ejemplo, la televisión como medio de masas por excelencia podría cumplir muchos fines alternativos: podría ser un servicio público dedicado a la educación y al cultivo del auditorio según los cánones clásicos de cultura. Ninguna televisión dedica a tales menesteres espacios que merezcan ser considerados, ni siquiera las televisiones

estatales o públicas, porque los índices de demanda de tales servicios se sitúan en torno al cero por ciento de la audiencia. La televisión es, obligada por el mercado, un medio fundamentalmente de entretenimiento (ECO, 1985). El resultado último es una ambivalencia entre proceso histórico y necesidades coyunturales. En esa ambivalencia se mueven los diferentes tipos de medios con sus respectivas características y funciones dominantes.

## NUEVOS MAGAZINES

En los años veinte llegan al mercado americano primero y a los demás en seguida, unas publicaciones periódicas que se lanzan con enorme fuerza a la conquista de lectores y al reparto de la publicidad, arrebatando en muy poco tiempo protagonismo a los grandes diarios de masas. Son publicaciones con algunas características comunes y muchas divergencias. Tienen todos un formato reducido, una periodicidad no diaria, un volumen denso: son herederos de lo que se venía conociendo como *magazines*.

El término es de origen francés *–magasin–* y significa almacén o tienda donde se vende de todo. Los primeros magazines existieron, probablemente, en los albores del siglo XVIII, y con el nombre de *museums* eran colecciones de temas de interés general. A partir de esta formulación, los anglosajones suelen englobar bajo el término general de magazine prácticamente todas las publicaciones periódicas no diarias; usan como diferencia básica los términos *newspaper* y *magazine* (MOTT, 1979; ATWAN, 1984). En mi opinión, el magazine, aun siendo un término globalizador y algo «almacén», tiene unas características más específicas, definidas, y que han evolucionado por sí mismas hasta nuestros días.

La publicación que va a fijar tales características es *The Gentlemen's Magazine*, fundado por Edward Cave en 1731, primera publicación, al parecer, que utiliza el término como tal. En pleno enfrentamiento entre la prensa y los parlamentarios, Cave hará lo imposible para dar a sus lectores crónicas parlamentarias, que eran, en realidad, resúmenes apresurados y de memoria de lo que en el Parlamento había acontecido y que, frecuentemente, por tanto, iban adornados con anécdotas. Completaban la edición artículos sobre asuntos más o menos locales, nacionales o internacionales y, por supuesto, con material literario de acceso fácil. En resumen, puede afirmarse que los contenidos del magazine de Cave estaban formados por una trilogía de equivalente aunque variable espesor formal: crónica política, crónica social y entretenimiento. Este modelo de lo que, adelantando clasificaciones posteriores, vamos a llamar *magazine de asuntos generales*, es el modelo clásico, y a su formato reducido y volumen denso, a su periodicidad no diaria y a su trilogía de contenidos responde aún hoy un buen número de magazines, los de «asuntos generales». La publicación de Cave, de enorme éxito en la época –en 1750 tiraba 15 000 ejemplares– tuvo cientos de imitadores en Londres y fuera de Londres. En magazines de ese tipo se dio a conocer buen número de los autores y personajes públicos más prestigiosos de los siglos XVIII y XIX, especialmente los literatos (se quejaba E. A. Poe en 1830 de que vivía en una era «magazinizada»).

Al producirse, en los años ochenta, el salto a una fase superior de la evolución informativa, los magazines, con los norteamericanos ya en cabeza, inician su lógica transformación. Abandonan, en primer lugar, los mercados locales limitados y piensan y operan para una audiencia nacional; en segundo lugar, se especializan en sectores de público mostrando una marcada predilección por las mujeres; en tercer lugar, se convierten en medios de masas: en 1900 se editaban en los Estados Unidos más de 3 000 magazines, 50 de ellos de alcance nacional, la mayoría de los cuales superaban los 100 000 ejemplares y el más conocido –*Ladie's Home Journal*, de Curtis y Bok– ponía en la calle más de un millón de ejemplares. Al ser periódicos de masas, en cuarto lugar, adoptan las formas de producción sensacionalista, compitiendo con los diarios: sus crónicas políticas y sociales se ocupan ahora de crímenes, corrupciones, monopolios, injusticias, etc. El más conocido de estos magazines sensacionalistas fue el *MacClure's Magazine*, fundado en 1894. Continuaban, a pesar de todo, siendo magazines clásicos por formato, volumen, trilogía de contenidos, etc.

A partir de 1920 van naciendo magazines de un nuevo tipo, caracterizados, en líneas generales, por especializarse en una o dos, como máximo, de las partes que componían la trilogía referida. Se trata de una variable nueva. Hasta entonces encontrábamos magazines clásicos especializados en un sector de público –mujeres, granjeros, niños–; en los veinte nacen magazines especializados por sus contenidos y no necesariamente por sus públicos. El número de combinaciones que con esas variables pueden hacerse es sin duda alto. Para mantener el orden expositivo, vamos a fijarnos en los modelos más importantes de nuevos magazines en los años veinte, y observaremos, a continuación, su desarrollo hasta nuestros días.

### *El lanzamiento*

Los nuevos magazines, aparecidos después de la Gran Guerra, pueden agruparse, atendiendo a los prototipos más imitados o de mayor éxito, a saber: tipo *Time*, tipo *Reader's Digest*, tipo *Life*, tipo *New Yorker*, tipo *Fortune*. Esta línea expansiva ha continuado creciendo después de 1945 con magazines especializados muy diversos.

La revista *Time Weekly Magazine* encabeza una categoría conocida como *magazines de noticias* o *magazines de información*, caracterizados por centrar su atención en dos de las tres par-

tes de los contenidos clásicos: la política y la social, aunque, naturalmente, no existan límites a su actuación. *Time* fue creado en 1923 por dos recién salidos de Yale, Henry Luce y Briton Hadden, que notaban la falta de publicaciones capaces de seleccionar la información, presentada ordenadamente, acompañada de comentarios y apreciaciones que la hiciesen eficaz –comprensible y útil en la toma de decisiones–. «La gente no estaba informada porque ninguna publicación se adaptaba al tiempo que el individuo de hoy, ocupado, gasta en informarse.» (ELSON, 1968.) Sus objetivos quedaban claros en la publicidad que precedió su lanzamiento:

*Time* admite tener algunos prejuicios. Entre ellos: 1) La creencia de que el mundo es redondo y cierta admiración por la opinión que los líderes políticos tienen de él. 2) Cierta desconfianza en torno a la actual tendencia a incrementar las interferencias de los gobiernos. 3) Un claro prejuicio contra los crecientes gastos gubernamentales. 4) Fe en las cosas que no pueden comprarse con dinero. 5) Un respeto por lo antiguo, especialmente en los modales. 6) Un enorme interés por lo nuevo, especialmente en las ideas (ELSON, 1968).

Las pretensiones indicadas orientaban el periódico hacia un público activo y culto, ejecutivos y mandos del sector industrial y del sector servicios, con las miras puestas más allá de su barrio, de su ciudad y de su país. Un estilo llamativo elaborado por Hadden, resucitando términos en desuso y creando términos nuevos; el patrocinio de programas radiofónicos a través de la CBS primero y de la NBC después, en los que se producía el estilo y artículos de la revista (*The March of Time*) y que alcanzó enorme resonancia popular; el intento, en 1935, de hacer lo mismo en el cine con un magazine filmado de documentos, entrevistas y noticias de actualidad. Todo ello creó una expansión del público lector, abriendo al magazine las capas populares americanas y los mercados exteriores.

En torno a *Time* se fue montando un *trust* informativo, en el más puro estilo clásico (Time Inc.): el núcleo del mismo es la revista, con una circulación, en 1980, de 4 451 816 ejemplares para las 12 ediciones regionales y las 13 ediciones metropolitanas de los Estados Unidos, más otros dos millones aproximados que distribuyen sus 5 ediciones internacionales.

El número de imitadores encabezan en influencia y a menudo en tirada las listas de periódicos de muchos países: *Newsweek*, *Der Spiegel*, *L'Express*, *Cambio 16* son algunos de los muchos ejemplos de ese amplio bloque de magazines de información o noticias.

El *Reader's Digest* se mantiene, casi en solitario, porque sus múltiples imitadores no han alcanzado su influencia, como el exponente de lo que podemos definir como *nuevo magazine de asuntos generales*. Forzando un poco el modelo, este magazine mensual de bolsillo mantiene la trilogía estructural del magazine clásico, adaptada por los trucos sensacionalistas de las primeras publicaciones inglesas de la segunda generación de masas, el *Tit-Bits* de Newnes y el *Answers* del joven Northcliffe. Lanzada en 1922 por Dewitt Wallace y su mujer, Lila, era un condensado, de pequeño formato, compuesto por resúmenes *digeridos* –sencillos, breves, claros y capaces de impresionar– de todo tipo de artículos y libros que llamasen la atención del lector. En los años treinta, buscando material sensacionalista, se publican artículos anónimos o resúmenes de artículos colocados previamente en otras revistas, se inicia la publicación de crónicas seriadas –«Citas que conviene recordar», «Drama real»– que se han mantenido, se lanza una colección paralela de libros también condensados y digeridos, todo ello en apoyo de la creciente expansión de la revista, que en los años cincuenta era el periódico de mayor circulación del mundo (MOTT, 1968).

En 1980, el *Reader's Digest* se mantiene como el segundo magazine en volumen de tirada –detrás sólo de *TV Guide*– con 18 193 255 ejemplares. A ello hay que añadir 30 ediciones, en 12 lenguas (inglés, español, portugués, francés, sueco, danés, noruego, alemán, japonés, holandés y chino), distribuidas en un centenar de países, con unos veinte millones de ejemplares más.

*Life* nació en 1936, creado también por H. Luce como suplemento fotográfico de *Time*. Su oferta de lanzamiento era igualmente muy sugestiva:

Para ver la vida; para ver el mundo; para ser testigo de los grandes acontecimientos; para mirar la cara de los pobres y los gestos de los ricos; para ver cosas raras: máquinas, armas, multitudes, sombras en la jungla o en la luna; para ver el trabajo del hombre, sus sufrimientos, obras y descubrimientos; para ver cosas alejadas cientos de millas de aquí, cosas que ocurren detrás de los muros y en la intimidad; lugares peligrosos; mujeres que gustan a los hombres y muchos niños; para ver y pasarlo bien mirando; para ver y entretenerse; para ver e instruirse... (ELSON, 1968).

El primer número fue prohibido en varios Estados por presentar las diferentes fases de evolución del feto. La revista recurrió a los tribunales y después del proceso, que también fue fotografiado, *Life* alcanzaba el millón de suscriptores, tirada que fue en aumento hasta alcanzar los 7 millones de ejemplares en 1971. Pero los precios de venta muy bajos –12 centavos un ejemplar cuyo costo de producción era de 41– y los de publicidad muy elevados –54 000 dólares el precio de una página en color en 1971 (frente a 64 000 el precio de un minuto durante un partido de fútbol televisado)– llevaron a la desaparición de la revista en 1974, después de que en 1973 se cerrara una edición internacional, creada en 1946, y de que en 1969 se suprimiera igualmente una edición en castellano con destino a América Latina.

El mayor mérito de *Life*, que ha contado con muchos imitadores (*Look*, *Paris-Match*), está en haber sido pionero del *fotoperiodismo*. Luce hizo de la foto una información, un instrumento para informar, entretener y comunicar directamente; la imagen fotográfica como lenguaje alternativo, no supeditado al texto, capaz por sí misma de suplir el estilo y las formas literarias tradicionales de persuasión. *Life* no fue la primera publicación que utilizó la ilustración –fenómeno corriente desde mediados del XIX– ni el primero que recurrió a la fotografía, pero definió un estilo alternativo de informar: el *fotoperiodismo* (BORGE, 1982; NEWHALL, 1983).

El *New Yorker*, creado en 1925 por el periodista Harold Ross, se mantiene como el prototipo de *magazine urbano de élite*. Reúne todas las características de un medio de élite: cuidada presentación formal (su formato no ha variado desde su fundación, una cubierta en color, obra de un diseñador conocido, volumen grueso –unas 180 páginas–, unas páginas sobrias con pocas fotos y sin grandes titulares, una lista de materias desde 1969); contenidos densos (ensayos y análisis sobre política, economía, sociedad y cultura preferentemente, con firmas de primera fila); publicidad abundante –casi el 50 % de su espacio– y cuidada (no admite publicidad, por ejemplo, de productos adelgazantes, ni de alcohol, o sólo admite modelos femeninos decentemente vestidos). A las características de élite añade elementos que pueden definirse como específicamente urbanos: una fina y cáustica ironía, un marcado sentido crítico ante las actuaciones públicas, un cuidado humorismo en el texto y sobre todo en las tiras cómicas y en las viñetas, muy reproducidas por la prensa nacional.

Esa lograda mezcla de elementos del *magazine* clásico, de medio elitista y características de las formas de hacer urbanas han dado al *New Yorker* un enorme triunfo público –su tirada se sitúa sobre el medio millón de ejemplares– y sobre todo económico con beneficios anuales por encima, en promedio, de los tres millones de dólares.

Después de 1945, no se ha detenido el nacimiento de nuevos *magazines*, entre los que destacan los destinados a hombres. Su máximo exponente en el mundo ha sido *Playboy*, creado en 1953 por Hugh Hefner y a punto de cerrar cuando se escriben estas líneas. Alcanzó sus mejores momentos en torno a 1980, con una circulación próxima a los cinco millones de ejemplares. Es una publicación que basa su éxito en cultivar el hedonismo de una sociedad rica y desarrollada, presentando el refinamiento como norma y los detalles (en las relaciones sociales, en el comer, en el beber, en el sexo) como manifestación y culmen del éxito (TAFT, 1982).

## La multiplicación

El éxito de estos nuevos magazines hizo, casi instantáneamente, que todo tipo de publicaciones no diarias adoptasen sus formas de hacer, de modo que dominicales, revistas femeninas, políticas, de divulgación cultural o de alta cultura, religiosas o publicaciones étnicas, con fines y orígenes muy distintos a los del magazine, adoptan sus formas, de manera que para simplificar, los norteamericanos engloban a todos bajo ese nombre común (RIVERS, 1982).

Nos encontramos, en consecuencia, en todo Occidente con docenas de miles de publicaciones consideradas como magazines o afines, prácticamente imposibles de clasificar. Con una periodicidad dispar, que va desde tres veces por semana a trimestrales, muy diferente denominación según cada país (dominicales, semanarios, prensa especializada, magazine) (ALBERT, 1983, p. 104), y con fines y contenidos que pueden ser antagónicos. Desde la segunda guerra mundial, todo este cúmulo de publicaciones viene arrebatando espacio, publicitario y de lectores, a la prensa diaria, con un crecimiento medio general de un 81 % frente a un 16 % escaso de los diarios (HIEBERT, 1982, p. 280).

Los norteamericanos dividen los magazines, desde el mercado, en dos grandes categorías: de interés o consumo general y especializados (HIEBERT, 1982, p. 287). Dentro de los magazines de consumo general encuentran, a su vez, trece tipos: de mujeres (por ejemplo, *Woman's Day*), hombres (*Esquire*), refinados (*New Yorker*), de calidad (*Atlantic Monthly*), de romances (*Modern Screen*), de noticias (*Time*), deportivos (*Sports Illustrated*), de viajes (*Holiday*), de exploraciones (*National Geographic*), de humor (*Mad*), para la familia (*Better Homes & Gardens*), de clase (*American Heritage*) y urbanos (*The Washingtonian*). Entre los especializados distinguen igualmente otros muchos tipos: juveniles (*Boy's Life*), comics (Superman), literatura popular (*Prairie Schooner*), literarios (*Paris Review*), escolares (*Journalism Quarterly*), educativos (*College & University Journal*), de negocios (*Nations Business*), religiosos (*Christianity Today*), industriales (*Western Electric World*), agrícolas (*Farm Journal*), de transportes (*Railway age*), científicos (*Scientific American*) y de debate (*New Republic*).

Los diez magazines de mayor circulación en 1980 eran, según el Audit Bureau of Circulation (HIEBERT, 1982, p. 283; ATWAN, 1982, p. 196):

1. <i>TV Guide</i>	19 881 726
2. <i>Reader's Digest</i>	18 193 255
3. <i>National Geographic</i>	9 960 287
4. <i>Better Homes &amp; Gardens</i>	8 057 386
5. <i>Woman's Day</i>	7 574 478
6. <i>Family Circle</i>	7 366 482
7. <i>McColl's</i>	6 256 183
8. <i>National Enquirer</i>	5 719 918
9. <i>Ladies Home Journal</i>	5 403 015
10. <i>Good Housekeeping</i>	5 138 948

P. Albert (1983, pp. 103 y ss.) divide las publicaciones no diarias en las siguientes categorías para Francia, no utilizando el global término de magazine para todas:

1) Periódicos de información general: semanarios, dominicales (*Journal du Dimanche*), políticos (*Le Poing et la Rose*), de ecos de actualidad (*Le Canard Enchaîné*), magazines de noticias (*L'Express*), magazines familiares (*Famille Chrétienne*), magazines ilustrados (*Paris-Match*).

2) Periódicos especializados: en economía y finanzas (*La Vie française*), deportivos (*France-Football*), de radio y televisión (*Télé 7 Jours*), femeninos (*Elle*), juveniles (*Le Journal de Mickey*).

3) Periódicos de evasión: sensacionalistas (*France-Dimanche*), literarios (*Reader's Digest*), ligeros (*Lui*).

4) Periódicos de documentación: administrativos (*Le Journal Officiel*), profesionales y técnicos, de cultura, de letras y arte, de ciencias.

Según la OJD francesa, los semanarios de mayor difusión en 1982 fueron los siguientes:

1. <i>Télé 7 Jours</i>	2 710 753
2. <i>Télé-Poch</i>	1 842 252
3. <i>Télé-Star</i>	1 040 897
4. <i>Paris-Match</i>	926 650
5. <i>Nous-Deux</i>	874 433
6. <i>France-Dimanche</i>	700 000
7. <i>Modes de Paris</i>	651 434
8. <i>Intimité</i>	561 056
9. <i>Femmes d' Aujourd'hui</i>	560 440
10. <i>Figaro Magazine</i>	553 601
...	
13. <i>L'Express</i>	479 228

Los británicos (PRESS COUNCIL, 1980) prefieren los términos dominicales (*Sunday Papers*) y semanarios (*Weeklies*), además de la división cualitativa (*quality* y *popular*) y territorial (nacionales y provinciales) al término magazine. Así, clasifican oficialmente las publicaciones no diarias en:

1) Dominicales. Los más importantes son los de Londres (*News of the World* –5 312 845 ejemplares–, *Sunday Mirror* –4 218 573– y *Sunday People* –4 158 024–), aunque también los hay en provincias.

2) Semanarios, entre los que se incluyen los diferentes suplementos del *Times* (literatura, educación, etc.) o ediciones dominicales de otros diarios como el *Mirror* o el *Guardian*, tanto en Londres como fuera.

3) Periódicos especializados, que comprenden: revistas de interés general, femeninas, infantiles, religiosas, del hogar, de deportes, jardinería, pasatiempos, humor, política, economía y finanzas, industria, ciencias, agricultura, medicina, arte, de agrupaciones obreras, universitarias, de eruditos... Las revistas semanales de mayor tirada entre las de esta clase, y para 1980, eran: *Radio Times* (3 429 226), *TV Times* (3 216 369), *Woman's Weekly*, (1 631 966), *Woman's Own* (1 499 618), *Woman* (1 490 521).

En Alemania se diferencia igualmente (FORMAT, 1986) entre semanarios (*Der Spiegel*), prensa ilustrada (*Neue Post*), de intereses generales (*Aussempolitik*), prensa de partido y prensa especializada. Aunque la división reproduce casi literalmente las categorías de los nuevos magazines descritos, no utiliza el término.

Hecho cierto es que, llamándose o no nuevos magazines, el tipo de publicación que hemos descrito como tal y que surgió después de 1920, ha venido asentándose y levantando cotas de publicidad y de lectores, situándose como forma propia de comunicación tanto de masas como de élites.

## PRENSA ALTERNATIVA

La prensa ortodoxa y dentro de los diferentes sistemas informativos nacionales, continúa desempeñando después de 1920 un papel clave, y es punta de lanza en la evolución de los estratos informativos, tal como en la segunda parte de este libro se ha analizado. Pero tal prensa, de élite o de la cuarta y quinta generaciones de masas, supone una novedad parcial en el siglo XX: era el medio clásico por excelencia, y las generaciones o estratos que hemos analizado son continuación de formas más antiguas. No eran medios nuevos, aunque continúan siendo importantes.

En los años sesenta estuvo a punto de asentarse, dentro de este subsector de la prensa, un grupo de publicaciones que explícitamente se presentaban como alternativa a los medios impresos tradicionales, razón por la cual merecen ser tratados. Se definieron a sí mismos como *alternativos*, *underground*, *paralelos*, etc..., y son producto de una confluencia de factores de todo tipo. En primer lugar, la maduración de un clima de disconformidad y disenso entre las generaciones más jóvenes respecto a la sociedad contemporánea: una sociedad de la abundancia, que parecía carecer de otras razones para justificar la existencia que no fuesen el consumo, la pasividad y el hedonismo, unido a todo ello la agitación moral e ideológica. Ésta la provocaron fenómenos como la guerra en Vietnam, la celebración del Concilio Vaticano II, el nacimiento pujante de un pensamiento reivindicativo en el Tercer Mundo, la ideologización juvenil consecuencia del incremento de la población universitaria y de la influencia sobre ella de escuelas de pensamiento organizado, como la de Frankfurt. Con todo ello, se logra en los años sesenta una generalizada movilización en pro de causas nuevas, de formas de vida nuevas, de mitologías nuevas; a todo lo cual va unida una mayor permisividad social, consecuencia en parte de las mismas razones que estamos exponiendo. En segundo lugar, el desarrollo de técnicas muy baratas y de fácil manejo de impresión y reproducción, el *offset* especialmente, permitieron a simples grupos de estudiantes motivados poner en marcha publicaciones seriadas cuyos costos quedaban reducidos a una expresión mínima, ya que las necesidades básicas eran suplidas con el entusiasmo juvenil e ideológico (BORIS, 1975; TRILLIN, 1978).

En esas condiciones se lanzaron –el primero con continuidad parece que fue el *Village Voice*, creado en 1955– tabloides de ocho páginas –fórmula impuesta por el *offset* y los costos– de periodicidad variada, en las universidades más conocidas de Estados Unidos. Tanto formal como ideológicamente eran agresivos y contrarios a los periódicos establecidos. Ideológicamente constituían una mezcla de política radical –sus héroes eran Ho Chi Minh, el Che Gueva-

ra, Bob Dylan, Malcolm X, Bobby Scale, etc.–, defensa de la droga, de la música de rock y del sexo, elementos todos considerados como liberadores de los aspectos irracionales y deshumanizantes de la cultura occidental (*New York Herald Tribune*, 27-11-1968). Formalmente, se trataba de publicaciones impresas desgarradamente en malas máquinas offset, vendidas en las calles, de formato llamativo, redactadas en lenguaje crudo e insultante, con frecuencia obsceno, vulgar y propio de aprendices.

El momento culminante de estas publicaciones fue a finales de los sesenta. En América, sobre todo, con un par de centenares de publicaciones que mantenían el ritmo, se pudo crear una especie de pequeño sistema informativo paralelo al oficial, con una agencia de noticias –Liberation News Services, 1968– que en 1970 atendía a más de 200 clientes, entre ellos 125 periódicos alternativos y una cooperativa –Underground News Service– que distribuía artículos a unos 60 periódicos.

El movimiento, paralelo aunque algo anterior en los Estados Unidos que en Europa, conoció cientos de títulos: la mayoría de ellos desaparecieron sin pena ni gloria (GLESSING, 1970). Sobrevivieron algunas manifestaciones de aquellos años: *Village Voice*, en Nueva York; *Liberation* y *Charlie Hebdo* en París.

El *Village Voice* fue creado en 1955 por Norman Mailer entre otros, como tabloide, inicialmente semanal, portavoz –por ello la sección de cartas de los lectores era fundamental– de un movimiento político radical contra el gobierno y el sistema norteamericano de vida. Distribuido desde el comienzo por los diferentes *campus* de Nueva York y por el Greenwich Village, no comenzó a obtener beneficios hasta 1963, con una tirada establecida en torno a los 50 000 ejemplares (KATZMAN, 1968). Desde el principio de los setenta está totalmente integrado en el sistema informativo, y en 1977 pasó a formar parte, junto con el *New York Post* y otros más, del grupo Murdoch.

*Libération* nació en 1973 para continuar *La Cause du Peuple*, de J.-P. Sartre, como representante en toda Europa del movimiento izquierdista radical. Tras varias vicisitudes, llegó a ser diario, a desaparecer, a reaparecer de nuevo y a sobrevivir con dificultades: con 23 000 ejemplares en 1976 y 35 000 en 1980, se ve obligado a cerrar por disensiones en el equipo redaccional en febrero de 1981; reaparece menos radical un par de meses más tarde, y consigue, con reportajes críticos e información seleccionada, una tirada estable en 1982 de unos 70 000 ejemplares (SAMUELSON, 1979).

*Charlie Hebdo* nace en 1969 como suplemento de una publicación de humor (*Hara-Kiri*, 1960). Utilizando un lenguaje mixto entre textual y de comic, consigue un éxito inicial rápido que con igual rapidez se va a extinguir. Desaparece en 1981.

Al margen de los ejemplos citados y de algunos otros semejantes que recuerden el movimiento, lo que ha recibido su herencia tecnológica más que ideológicamente, ha sido la prensa suburbana y especializada.

El desarrollo del *offset* y de la composición computerizada ha permitido la multiplicación de periódicos dirigidos a audiencias reducidas y especializadas, pequeños semanarios que atienden comunidades locales o grupos étnicos, lingüísticos o culturales aislados.

La prensa suburbana es un fenómeno, dentro de esas características, propio de los años setenta. En los suburbios de todas las grandes ciudades, docenas de semanarios de noticias o de interés general compiten, con información y publicidad local, con los grandes de la metrópoli. Lo mismo sucede con grupos de características especiales de cualquier tipo: lingüísticas, étnicas, de negocio.

## COMICS O HISTORIETAS

Los comics nacen a finales del siglo XIX como una técnica nueva de comunicación y como tal, con peso específico propio, se han asentado en los últimos cien años. Tienen sus normales antecedentes en la caricatura política y en la caricatura costumbrista, presentes ambas en los periódicos desde el siglo XVIII y antes incluso en otros soportes. Esta caricatura grabada fue evolucionando en contenido –inicialmente se buscaba lo grotesco, la exageración de lo deforme, y más tarde se buscó (Londres, segunda mitad del XIX) el desajuste psicológico– y en técnica, atravesando las sucesivas fases de la evolución del arte pictórico (BARROS, I, pp. 16 y ss.). Se irá igualmente diversificando, siempre bajo la influencia del arte, dando lugar a géneros paralelos: caricatura, parodia, fantasía y sátira, mejorando paulatinamente en el «punto característico» (la conjunción del parecido físico y la modalidad interior) y el logro de la leyenda (BARROS, I, caps. V y VI).

El comic va a suponer una ruptura, un salto a una fase superior, marcada por las masas, igual que en tantos otros elementos de los medios de la época (GUBERN, 1972).

La utilización de comics es una de las novedades puestas en práctica por Pulitzer y convertida, desde entonces, en característica de las nuevas generaciones de prensa de masas –hoy también de la de élites. A partir de esa fecha, podemos centrar su evolución cronológica en las siguientes etapas (MASOTTA, 1982):

1) 1890 a 1914. El diario *The World* de Pulitzer publica en 1890 una viñeta en torno a un personaje que representaba la vida diaria de las clases populares neoyorquinas, «Down Hogan's Alley», firmado por Richard F. Outcault. En 1896, el periódico lleva a cabo experimentos con tinta amarilla, pretendiendo resaltar la viñeta, y el personaje pasó a ser conocido como «The Yellow Kid». Por esa fecha, Hearst se lleva a Outcault a su periódico *The Journal*, de modo que ambos rotativos publican viñetas de Yellow Kid, dibujándolo C. Luks para Pulitzer. En seguida, en el mismo año de 1896, Hearst incluye la primera sección de comics en su periódico. El enfrentamiento entre ambos diarios y la intervención de Outcault, J. Swinnerton y F. Opper, logra que, a partir de 1900, las viñetas cómicas fueran un soporte habitual de la circulación de los diarios. Ellos dejaron ya establecidas las dos características básicas del género: uso del recuadro, y continuidad y permanencia de los personajes.

2) 1914 a 1929. Entre esos años se organiza la producción de comics en los Estados Unidos, con la constitución del sindicato King Features. Se universaliza la utilización de tiras cómicas, además de viñetas (en 1925 el *New Yorker* inicia la tira cómica de una línea que hoy es corriente). Comienzan a aparecer tiras o viñetas con contenidos intelectuales, satirizando ideologías, ritos sociales y, sobre todo, hábitos familiares. El grafismo primitivo y rudimentario deja paso a un estilo más realista, bajo influencia y en competencia con la fotografía (LARA, 1967). Los personajes más famosos de este período serán *Betty Boop* y *El gato Félix*, nacidos ambos a principios de los veinte.

3) 1930 a 1945. Los años treinta ven nacer el *comic-book* de aventuras (en el mismo 1930 comienza la publicación de *Tarzán*, dibujado por Harold Foster sobre la novela de E. R. Burroughs). Simultáneamente, la generalización del cine ayuda, por una parte, a fomentar el interés por el lenguaje del comic, y empuja, por otra, a utilizar fondos y estilos cinematográficos. Bajo esa influencia, la temática y personajes cómicos, distribuidos ya en libros o revistas de tipo magazine, van aumentando y expandiéndose. Entre otros, se crean en esos años treinta: «Li'l Abner» de Al Capp, como personaje que satiriza la sociedad norteamericana, «Popeye»,

«Batman», «Phantorn», «Flash Gordon», «El Príncipe Valiente», «Blondie», «Mickey Mouse», «El pato Donald» y todos los personajes de Walt Disney; series imitando el cine negro (*detective comics*); y en 1938, el más popular de los héroes del comic, «Superman». En los Estados Unidos se distribuían 168 comics periódicos en 1941.

Desde el año 20 suele comentarse como caso más escandaloso el volumen de la serie de Herzé titulado «Las aventuras de Tintín en el país de los soviets», pero sobre todo durante la guerra, los comics contribuyeron propagandísticamente al esfuerzo bélico. Convencieron a muchos ciudadanos de las ventajas de sus héroes y de la maldad e imbecilidad de los adversarios. El comic de guerra quedó como campo especializado para el mercado posterior. Se consagró así hasta los años setenta el sometimiento de los comics a las consignas ideológicas del *establishment*, tal como Mattelart ha interpretado en su clásico *Para leer al pato Donald* (GUBERN, 1985, p. 5).

4) Desde 1945. Hacia 1946, el sector de los comics estaba perfectamente asentado, con mercado, formas y técnicas propias. El desarrollo que desde entonces ha tenido es el que lógicamente cabía esperar, acompañando la evolución social.

En primer lugar, hubo de organizarse para evitar los abusos de algunos autores –teniendo en cuenta que el mercado de comics era mayoritariamente infantil– y para evitar las críticas de las campañas públicas contrarias. Los norteamericanos crean en 1947, y remodelan unos años más tarde, la Asociación de Editores de Comics (Comics Magazine Association of America, CMAA), que publica un código ético de 41 puntos al que los productores se comprometen a atenerse.

Llegan, en segundo lugar, al sector unos personajes que día a día son capaces de dar un contrapunto crítico a la sociedad y a los valores sociales establecidos. Probablemente los más famosos hayan sido «Peanuts», de Ch. Schulz, «Mafalda», del argentino Quino, y «Mad». Desde 1960 a 1980, un par de generaciones de occidentales han seguido, a través de miles de publicaciones periódicas, las reacciones de Charlie Brown, Linus, Lucy y Snoopy, Mad, Mafalda, Susanita, Manolito y Felipe y sus respectivos mundos. Estos personajes en tiras cómicas cambiaron las formas de proceder a partir de los años sesenta: dejan de predominar las historietas lineales, que continúan un día tras otro, a favor de historias breves recurrentes; en consecuencia, las historias y aventuras son preferentemente estáticas, basadas en el lenguaje más que en la acción. En consecuencia, la naturaleza del humor cambió, desde un humor bufo y de gestos o movimientos a un humor más refinado y literario. Y apegados a la evolución cultural, los comics inician en los setenta su subversión. Los valores y consignas de la sociedad establecida son puestos en entredicho, estableciéndose, también en este sector, la gravitación bipolar entre la derecha y la izquierda (GUBERN, 1985, p. 5).

La lista de personajes famosos del comic es muy larga y no hay aquí otra pretensión que presentarlo como un medio característico del siglo XX. Conviene citar, sin embargo, algunos héroes europeos como el italiano Dick Fulmine (Juan Centella en España), el francés Tintín o el español Capitán Trueno, Asterix, los Pitufos, Barbarella y todo un mundo de personajes femeninos (RAMÍREZ, 1975).

El éxito del comic lleva, en tercer lugar, a un desarrollo en espiral de campos, temática y técnicas en su entorno. Hoy se encuentra el comic *moderno-clásico* (de aventuras, policíacos, de ficción científica, fiel a la tradición pero con estilo moderno); *urbano*, hijo de lo *underground*, abierto al humor negro y a un costumbrismo contestatario de nuevo cuño (la revista *El Víbora*, por ejemplo); de experimentación en el dibujo y en la imagen, caso de las revistas *El Cairo* o *CIMOC*, también en España. Abundan en estas formas y estilos el comic para adultos, tan importante hoy como el infantil (PARAMIO, 1985, pp. 1-5).

El resultado de esa evolución, brevemente descrita, es un sector de mercado informativo configurado por medios genéricos –libro, revista o álbum, periódico, etc.–, pero con técnicas, lenguajes y características propios (LARA, 1985, p. 6).

Para que un comic sea considerado como tal debe responder a determinados criterios. Debe desarrollar una situación inteligible real o imaginaria, pero inteligible; debe trabajar con personajes estables, que centren la atención del lector y en torno a los cuales puedan desarrollarse las situaciones; deben incluir diálogos y descripciones en letra, como parte del gráfico, produciendo una sensación cinematográfica.

Los soportes predominantes del comic pueden reducirse a cuatro: *la viñeta*, *caricatura* o *dibujo aislado*, con valor propio, incluso con capacidad de editorial, está presente en la mayoría de los diarios y magazines del mundo; *las tiras cómicas en blanco y negro*, con amplitud generalizada de una línea, que reproducen situaciones personales de los héroes y que, en bloques varios, suelen formar una pequeña sección en buen número de diarios y dominicales; *las colecciones de tiras o de viñetas*, con frecuencia en color y ocupando páginas enteras o una sección específica, que suelen aparecer en grandes dominicales; finalmente, los comics *con formato de magazine* –álbumes– o *de libro* en múltiples formas: como colección de tiras, como historias continuadas, como seriales en torno a grandes acontecimientos –bélicos, por ejemplo–, como seriales en torno a personajes humanos o no, infantiles o adultos. Y desde estas cuatro formas básicas, el comic salta en todas las direcciones: a la publicidad, al cine, a la radio, al lenguaje diario, a la propaganda.

Se trata, pues, de un ámbito informativo y cultural muy complejo, relacionado con la industria y el negocio editorial y publicitario, con las artes visuales, con aspectos lingüísticos y expresivos, con un buen número de dibujantes, escritores, diseñadores, artistas, con la producción en cadena, y con el apoyo inmediato de otros nuevos medios.

## EL LIBRO DE MASAS

El libro es probablemente el más antiguo de los medios de comunicación autóctonos, y desempeña en la historia de la humanidad un papel tan importante, que buen número de civilizaciones han asentado su originalidad y su fuerza en él. Las «culturas del libro» le han dado valor religioso y mítico, primero; civil, organizador y garante de las esencias, más tarde; persas, judíos, romanos, cristianos, etc., han establecido y utilizado los libros como elementos de diferenciación entre unos cuerpos históricos y otros y como signo de superioridad de unas gentes o pueblos sobre otros (GARCÍA PELAYO, 1976).

Miles de años antes de Cristo, los hombres utilizaban tablas u otros rudimentarios soportes para plasmar aquello que era imprescindible para la supervivencia de los grupos sociales: mitos, normas sociales y mandamientos, contratos, códigos de conducta individual y colectiva y otros muchos aspectos fueron conservados, cuidadosamente ordenados, en libros o instrumentos similares. Siglo tras siglo, y manteniendo ese doble valor religioso y civil, el libro se fue desarrollando en concordancia con los avances tecnológicos y sociales (FEBVRE, 1962; MILLARES CARLO, 1963).

Los papiros sustituyeron a la arcilla y a la madera, el pergamino sustituyó parcialmente al papiro, y fue durante muchos cientos de años el material base para la escritura. En el siglo x se conoció un material nuevo, conseguido de la pulpa del lino, del que se deriva el papel. La

encuadernación sufrió un proceso parecido: los antiguos rollos de papiro o pergamino fueron sustituidos en Roma (siglo IV) por una forma nueva llamada *codex*, consistente en coser formas regulares de pergamino, todas por su parte izquierda, entre dos tablillas de madera. El *codex* es el precedente formal inmediato de los libros. El más importante de los inventos favorecedores de la evolución del libro fue la prensa de imprimir de tipos móviles. Hasta mediados del siglo xv en Europa –en China y Japón se conocen libros impresos varios siglos antes–, los libros se escribían a mano, actividad que correspondía al gremio de los copistas. Hacia 1450 imprimió Gutenberg el Misal y en 1456 la Biblia; cincuenta años más tarde, había imprentas en todas las ciudades grandes de Europa, y el número de libros impresos pasaban de 30 000, que recorrían todo el continente, concebido como un mercado único. Así pues, la aparición de la imprenta deja establecido hasta nuestros días el modelo de producción del libro –impreso, en papel, encuadernado–, cambiando, a partir de ahí, un buen número de «roles» sociales (TIMOTEO, 1985, cap. IV).

Durante cuatrocientos años esas formas de producción y distribución apenas cambiaron. A mediados del siglo XIX los libros se continuaban componiendo con tipos móviles a mano; el papel, que comenzaba a ser de pulpa de madera, se fabricaba artesanalmente; la impresión se llevaba a cabo en máquinas de madera (aunque, para ser más exactos, las innovaciones tanto en la preparación del papel como, sobre todo, en la imprenta nunca se detuvieron, y fueron constantes las mejoras en la impresión para favorecer el bajo costo, la rapidez y la precisión). En el siglo XVIII se imprimieron en Occidente unos dos millones de libros, entre ellos muchos orientados a las clases populares, distribuidos como literatura de cordel; en el XIX fueron unos ocho millones los libros impresos, también muchos de ellos populares, con un público potencial creciente, fomentado por la literatura de cordel y por la primera generación de periódicos populares. Éstos, a partir de los años cuarenta, incluyen un folletón. Por otra parte, crece el número de lectores, que de ser aproximadamente un 10 % de la población real en 1800 salta a cerca del 70 % en 1900 para Europa occidental. En el año 1900, una novela inglesa consiguió vender 600 000 ejemplares (DESSAUER, 1982, pp. 106 y ss.)

El salto del libro a una fase de masas sólo se producirá, sin embargo, en torno a 1900, después de que los periódicos hubiesen organizado ya esa fase y hubiesen conseguido reunir un número suficiente de lectores. Sólo cuando los periódicos desarrollaron el afán de lectura, pusieron a punto máquinas de imprimir con capacidad suficiente y organizaron un mercado cultural a gran escala, nace el negocio de los libros de masas. Tal fenómeno se produce en las primeras décadas de este siglo.

Antes de la guerra van a aparecer un buen número de las más importantes editoriales que aún existen (McGraw-Hill, Prentice-Hall, Hachette, Ullstein, VNU holandesa, etc.), las cuales se van a encargar de entroncar el futuro negocio. Nacen y se mantienen durante varias décadas como relativamente pequeñas, negocios familiares, especializados con frecuencia en un tipo de libros, aunque algunos editores como Ullstein trabajasen en asuntos tan complejos como la fabricación de papel moneda para los gobiernos de la República de Weimar. La producción de libros entre 1900 y 1945 fue comparativamente modesta: en Alemania, por ejemplo, el número anual de títulos fue de 18 875 en 1890 y de 23 212 en 1935 (D. REPORT, 1971); en los Estados Unidos, el volumen de negocio de toda la industria editorial fue en 1947 de 464 millones de dólares, mientras que ese mismo año, los magazines movieron 1 086 miles de millones y los diarios 1 917 miles de millones (HIEBERT, 1982, p. 223).

Antes de la primera guerra quedará también definido el concepto de industria cultural. Los libros son vehículos de ideas, instrumentos de educación, recipientes de literatura pero el tra-

bajo de producirlos y hacerlos llegar a manos de los lectores implica un amplio número de actividades y mueve un notable volumen de recursos. Por ello suele denominarse industria cultural la producción editorial. El editor es un intermediario entre el autor y los lectores. Las pequeñas firmas de principios de siglo operaban con claridad en este sentido, aunque su dimensión familiar les obligara a contratar la mayoría de los servicios necesarios para la producción y distribución de sus libros, incluyendo diseñadores, impresores y distribuidores. El editor es, en consecuencia, un negociante, cuyo trabajo consiste en ofrecer oportunidades y beneficio a cada uno de los especialistas que intervienen en el proceso productivo (H. ESCOLAR, 1984).

Finalmente, también, en esos años primeros del siglo se origina el concepto de *best-seller*: los libros comenzaron a ser juzgados atendiendo no a su calidad o méritos intrínsecos, sino a su popularidad, al número de ejemplares vendidos y a los beneficios netos con él conseguidos. Son, por ello, libros populares, baratos, con temas frecuentemente sensacionalistas o de interés para grandes multitudes (MORGAN, 1982, pp. 122 y ss).

A pesar de que las condiciones ideológicas y materiales para el despegue de la producción editorial estaban ya presentes en torno a la primera guerra, dicho despegue no se va a producir hasta después de 1945 en los Estados Unidos y en la década de los sesenta en Europa. Aunque sus índices básicos se mantengan aún lejos del negocio de los magazines y periódicos, el crecimiento anual de la industria editorial fue aproximadamente un 10 % entre 1952 y 1970 y de un 16,5 % desde 1970 a hoy, duplicándose en cada uno de los períodos citados el número de títulos y multiplicándose por tres el de ejemplares, según datos de la UNESCO (varios años). Curiosamente, ese crecimiento se produce en unos años en que los teóricos creyentes en las profecías de McLuhan preveían nada menos que el fin de la era Gutenberg (SMITH, 1980) o inundaban de pesimismo sus análisis, hasta el punto de considerar el libro en vías de extinción. La UNESCO declaró 1971 Año Internacional del Libro, y para conmemorarlo, la revista Cuadernos para el Diálogo, de Madrid, dedicó un número especial al tema (XXXII, diciembre de 1972), montado sobre la hipótesis de que la pérdida de hegemonía del libro como vehículo y portavoz de la cultura es un positivo signo de los tiempos del que no hay por qué lamentarse.

Las razones del crecimiento en la producción editorial durante los últimos cuarenta años (naturalmente, ese crecimiento no es homogéneo, y en él el centro lleva mucho adelanto a la periferia) son varias: el *boom* educativo, la concentración y los cambios en la producción editorial, la atención a las ediciones baratas y de bolsillo y los apoyos institucionales.

En 1945, los libros de texto suponían un quinto del total del volumen de ventas editorial; en 1980, su importancia había ascendido a un tercio. Incluyendo entre los «textos» las enciclopedias y los libros profesionales, supondrían más de la mitad del negocio editorial (UNESCO). Los datos dan fe de la situación creada en el terreno escolar después de la guerra. El aumento demográfico y el desarrollo propio del cielo 1945-1970 dan lugar, por una parte, a la universalización de la enseñanza primaria, a cargo de los Estados, y a la expansión de la preescolar; a la masificación, por otra parte, de las enseñanzas medias y universitarias. Tal masificación supone un obligado distanciamiento entre los muchos alumnos y los pocos maestros –llegándose incluso a la generalización de ese sucedáneo que se denomina «educación a distancia»–, y en consecuencia a la necesidad de los textos y programas «enlatados». Además, y desde otra perspectiva, la masificación crea una necesidad social nueva, la de educación o culturización imprescindibles para situarse en el escalafón social. A esa necesidad o demanda responden muy bien las industrias editoriales que aprovechan las corrientes políticas de renovación de planes de estudio, estableciendo una vorágine libresca acelerada: un niño de apenas seis años

no tiene bastante para su esmerada educación con una enciclopedia y algunos cuadernos, sino que necesita varios volúmenes especializados. Si a todo ello añadimos, desde una tercera perspectiva, las continuadas campañas que industrias, tecnologías, políticas o instituciones van desarrollando –son imprescindibles para un alumno aventajado los idiomas, la matemática moderna, las nuevas tecnologías–, tendremos un panorama completo del conjunto de presiones que han favorecido las ventas de los libros de texto y afines.

La ampliación de la demanda de libros, a una de cuyas vertientes nos hemos referido, obliga a transformar la industria editorial. Los grandes centros, que mantenían estructuras familiares y simples hacia 1945, amplían en abanico su propia actividad y, mediante la concentración, multiplican sus posibilidades. Los servicios que antes se contrataban a terceros (asesoría, diseño, publicidad, imprenta, distribución) se incluyen ahora en el propio organigrama; los más importantes grupos editoriales se alían y cooperan configurando una red editorial internacional: como ya se ha dicho en otro capítulo, McGraw-Hill mantiene unas 300 oficinas propias en más de 170 grandes ciudades de todo el mundo y está, además, asociada con muchas editoriales europeas importantes: Mondadori, Herder, Ediscience, etc. El mismo proceso tiene lugar en el terreno nacional, donde las concentraciones no han cesado aún a favor de grupos cada vez mayores. En España, por citar un ejemplo próximo, y en los últimos cuatro años, están quedándose con el mercado unos pocos gigantes nacionales (Planeta, Anaya, Alianza-El País, Salvat), que asisten con temor a la llegada de grupos multinacionales (Bertelsmann controla Plaza & Janés; Hachette tiene anunciado su desembarco, etc.).

Una tercera razón del éxito editorial es la aparición del libro de bolsillo. La escasez de papel durante la guerra, así como las dificultades materiales para la lectura, dieron lugar al nacimiento de un tipo de libros muy baratos, de formato manejable («de bolsillo»), de una calidad formal muy limitada y muy accesible a sectores amplios de público, desde estudiantes a criadas. Se mantienen hoy esas amplias tiradas de libros de bolsillo, al alcance de cualquiera y en cualquier lugar (quioscos, estaciones, supermercados, aeropuertos).

Una cuarta razón está en los apoyos institucionales al libro, abundantes y variopintos: renovaciones constantes de los planes de estudio, campañas en pro de la lectura organizadas por entidades estatales o privadas, suplementos específicamente dedicados al mundo editorial, que semanalmente aparecen en los más importantes diarios de élite del mundo, programas en las televisiones estatales, algunos de indudable éxito como el francés «Apostrophes». Todos éstos son factores que mantienen diariamente la atención del público puesta en los libros.

Finalmente, la aparición de los clubes o círculos de lectores desarrolló una fórmula de distribución de enorme eficacia. Tales clubes, que nacieron en los años veinte, establecen una suscripción con el lector, que se compromete a recibir por correo a domicilio un número determinado de libros mensuales a cambio a veces de cuotas más o menos regulares.

El cúmulo de factores indicados, unidos al éxito en las ventas y balances, ha llevado a una creciente complejidad en la producción y en el mercado y a una lógica especialización de los productos, de modo que las editoriales o secciones dentro de ellas están claramente delimitadas hacia libros de texto, profesionales, de bolsillo. Las categorías de libros más importantes en la actualidad serían las siguientes (DESSAUER, 1982, pp. 116 y ss.).

–Libros *comerciales*: orientados al consumidor en general y distribuidos a las librerías. Suelen tener una edición cuidada, aunque sea barata. Literatura, cocina, ciencia, ficción, biografías, etc., son los temas preferidos aunque no únicos.

–Libros *religiosos*: incluyen desde la Biblia o libros de oraciones hasta, en una tendencia más actual, los de sociología religiosa, de divulgación teológica, etc.

–Libros *profesionales*: aquellos orientados a profesionales y dedicados a la puesta al día en la profesión: técnicos o científicos, médicos, de economía o leyes, etc.

–Libros *de bolsillo*: como más arriba fueron definidos, son aquellas ediciones accesibles por precio, formato y contenido a un público popular muy amplio.

–Libros *de texto*: responden a una sistematización de las materias docentes. Ocupan un amplio espacio tanto a lo largo (desde preescolar hasta la universidad) como a lo ancho (desde teóricos respondiendo a un programa hasta libros de ejercicios, mapas, consulta). Dentro de este sector suele incluirse una especialidad creciente: la audiovisual (diapositivas, cintas, vídeos).

Aunque más difíciles de diferenciar como categoría propia, suelen incluirse también como específicos los libros de *clubes de lectores*, los libros *recibidos por correo*, y los *libros a plazos*.

A modo de ejemplo, el consumo de libros en los Estados Unidos para el año 1979, fue, distribuido por categorías, el siguiente (WHITESIDE, 1981):

Categoría	Millones de dólares	Porcentaje
Comerciales	1 583,3	22
Religiosos	463,7	6
Profesionales	868,0	12
De bolsillo	1 073,5	15
Texto	1 910,1	26
Club de lectores	492,6	7
Otros	755,1	12
	7 249,3	100

## CINE

El cine ha sido el medio con mayor capacidad de captación entre todos los medios del siglo XX; ha sido el primero en capturar la imaginación popular y el primero en ser considerado un arte. Al igual que la ópera en el XIX, el cine aprovecha elementos de otros muchos medios, artes y técnicas: ambientación, escenas, color, luz, sonido, música, trucos técnicos y artísticos; todo ello hizo del cine un medio de comunicación con valor propio y mayor influencia que ningún otro en el cambio de actitudes y hábitos sociales de modo muy especial hasta el auge de la televisión en los años sesenta (SCOTT, 1979). Su capacidad deriva de ser conjunción de todos los elementos reseñados, pero sobre todo de su versatilidad como instrumento: al igual que el teatro, puede servir para infinitos contenidos y fines puede entretener, educar, provocar sentimientos y pasiones y ser un medio informativo, propagandístico, político que admite múltiples formas, contenidos y estilos. Por todo ello, ha sido y es un medio de comunicación de masas y de élites, y de ahí su rápido desarrollo como medio autóctono (ELLIS, 1979).

Al igual que en los anteriores apartados, lo que aquí nos interesa considerar brevemente es la evolución del cine como medio de comunicación con valor propio. Nos limitaremos, por

tanto, a ir señalando las etapas clásicas de su evolución, resaltando aquellas características que lo hacen diverso dentro del completo sector informativo (ARMES, 1976; GUTIÉRREZ ESPADA, 1980; GUBERN, 1983).

1) *Los orígenes*. El cine es formalmente hijo de múltiples descubrimientos científicos, algunos de ellos considerados durante siglos como juegos infantiles (la linterna mágica de Kircher, las sombras chinescas). Los más importantes de entre ellos datan del siglo XIX: la retención ocular de la imagen, el desarrollo de la fotografía, la creación de la cámara, el desarrollo de las técnicas de proyección y la integración de esos y otros múltiples elementos.

En 1824, Peter Roger demostró una peculiaridad del ojo humano, según la cual una imagen visual es retenida durante unas fracciones de segundo por la retina. A partir de ese descubrimiento, E. Reynaud crea en 1877 el «praxinoscopio», un juguete en el cual, a través de unas ranuras móviles, pueden verse en movimiento imágenes estáticas. El cine es técnicamente el desarrollo de ese truco: series de imágenes sucesivas, presentadas ante la retina con rapidez, crean la ilusión del movimiento. En un terreno paralelo y desde 1839, Niepce, Daguerre y sus seguidores estaban consiguiendo reproducir fotográficamente la realidad. En 1870, H. Heyl consigue proyectar fotografías sobre una pantalla, aunque el proyector cinematográfico, tal como lo conocemos hoy, se ha perfeccionado a partir de los descubrimientos de T. Edison y T. Armat en los Estados Unidos y de los –hermanos Lumière en Francia. La puesta a punto de la cámara fue, tal vez, lo más complicado, ya que era necesario captar imágenes en una sucesión muy rápida. Son famosos en este terreno los experimentos de E. Muybridge, que fotografió la carrera de un caballo en 1877, y los de E. Marey, en 1882. La invención de la película flexible y en rollo, obra de H. Goodwin y G. Eastman, también en los años ochenta, permitió, junto con todo lo demás, las primeras filmaciones presentables de los Lumière en París (1895) y de T. Armat en Nueva York (1896).

Los primeros cortos reproducían escenas de la vida diaria (*Llegada a París del tren expreso, El káiser Guillermo revistando sus tropas*), pero muy pronto, imitando al teatro, se desarrollarán breves historias completas. Parece que fue Georges Méliès quien, en 1896 y en París, crea las primeras historias de ficción, interpretando y distorsionando la realidad (*Un viaje a la luna*, 1902), aunque, más conocido sea E. S. Porter (*La vida de un bombero americano*, en 1902; *El gran robo del tren*, 1903).

2) *La mayoría de edad*. Entre 1906 y el final de la primera guerra, el cine se consolida como un medio específico de comunicación. Lo logra poniendo en pie, por una parte, una estructura autónoma, con sus directores, actores, empresarios y beneficios, y consiguiendo, por otra, desarrollar con rapidez un público y un mercado de alcance internacional.

David Griffith es el director más significado del período. A él responsabilizan los historiadores del cine de ser el creador de un lenguaje cinematográfico, de una sintaxis propia del cine y de un arte, el séptimo; lo que sí resulta evidente, incluso para los no expertos, es que fue capaz de liberar al cine del corsé teatral, utilizando la cámara como un elemento móvil, capaz de saltar de una a otra escena o de angularlas (*El nacimiento de una nación*, 1915; *Intolerancia*, 1916). En la pantalla, y aunque no era aún la época del *star system*, aparecían ya artistas como Charles Chaplin o Mary Pickford.

Poco a poco, las películas fueron conquistando un espacio social y urbano propio. De ser proyectadas en los intermedios de las obras de teatro o de los espectáculos musicales, en los baños públicos o en áticos privados, pasaron, ya en 1905, a salas propias (los *nickelodeon*) que se extendieron por miles. El negocio era ya tan suculento que se prestaba al monopolio y a la polémica. En 1909 se constituyó en Nueva York la Motion Picture Patents Company (MPPC),

agrupación de sociedades que controlaba monopolísticamente las 16 patentes más importantes de la producción cinematográfica. Frente a ese control, productores independientes –entre ellos A. Zukor– montan sus propias redes de distribución, se ven obligados a irse hacia el Oeste, a California, y establecen algunas de las novedades que caracterizaron el siguiente período.

3) *La edad dorada*. Hacia 1920, el cine era ya un medio establecido en todo Occidente (en los Estados Unidos, por ejemplo, se calcula en 40 millones la media semanal de asistencia a las salas). Entre 1920 y 1945 va a vivir su mejor época: el *star system*, salarios e ingresos millonarios, la supremacía de Hollywood, la llegada del sonoro y los intentos de algunas cinematografías europeas de marcar su propio camino.

La huida hacia Hollywood de los productos independientes –su lucha recibió un fuerte apoyo cuando en 1917 los tribunales obligaron a la disolución de la MPPC– fue debida a múltiples razones: el enfrentamiento con el monopolio de patentes, la búsqueda de un clima favorable para poder filmar en exteriores, la proximidad de la frontera mexicana y la lejanía de los acreedores (banqueros de Nueva York). A partir de 1910, se fueron colocando en cabeza del mercado cinco grandes grupos (Fox, Paramount, Warner's, Loew's, RKO) seguidas muy de cerca por productoras menores (Columbia, United Artists, Universal). En 1919, aprovechando el vacío de la guerra en Europa, el 80 % de la producción mundial de películas se filmó en California.

Desde 1920 Hollywood afianza su dominio, produciendo largometrajes, asentando el *star system* e incorporando el sonido. Las compañías, convertidas en estudios, organizan la producción de filmes en torno a actores carismáticos, contratados en exclusiva, a quienes se promociona en estudiadas campañas y para quienes se elaboran guiones y películas, convirtiéndolos en héroes populares, admirados e imitados por las masas.

Tres fueron los tipos de películas que dominaron la producción en los últimos años del cine mudo: la comedia, el *western* y el género costumbrista. En la comedia predominaron formas de hacer caricaturescas, con elaboradas formas de pantomima y con famosas estrellas como Chaplin, B. Keaton o H. Lloyd. El cine del Oeste rodó largas películas melodramáticas y de aventuras entre las que sobresale *La diligencia*, de John Ford. Las películas costumbristas reflejaban, generalmente, los gustos y maneras de la alta sociedad. En octubre de 1927, uno de los estudios de Hollywood, Warner, presentó la primera película sonora (*El cantor de jazz*) con el actor Al Jolson. El impacto del sonido alcanzó a toda la industria: a los actores, muchos de los cuales no supieron adaptarse o carecían de voz para las nuevas formas, y a la audiencia, que respondió con entusiasmo al nuevo cine (el promedio de audiencia semanal era en 1927 de 60 millones en el conjunto de los Estados Unidos; en 1929 ascendió a 110 millones). El sonoro determinó la entrada en el cine de empresas radiofonográficas –la RCA, por ejemplo– y de grupos financieros.

Los estudios respondieron al cine sonoro, a la depresión y a la situación social creada por aquélla, manteniendo cada uno sus estrellas y su estilo definido, produciendo películas socialmente más comprometidas y didácticas, incluyendo el cine documental y los noticiarios (SHORT, 1981, pp. 17 y ss.), y promoviendo el cine de diversión y pasatiempo. La preparación y estallido de la segunda guerra orienta a Hollywood hacia películas de propaganda directa, nada disimulada, en las que, siempre, japoneses y alemanes cumplen papeles de villanos, y americanos o aliados papeles de héroes (SHORT, 1983, pp. 51 y ss.).

El predominio de Hollywood no impidió que, en esos años de entreguerras y bajo la feroz presión de los nacionalismos, se desarrollasen algunas cinematografías tan importantes por las innovaciones técnicas y artísticas que aportaron, como limitadas en cuanto a difusión. Los rusos, tras la Revolución, empujan el nacimiento de un cine expresionista, propagandística-

mente muy eficaz por la fuerza de los primeros planos y de las yuxtaposiciones, con directores que se hicieron muy conocidos (Eisenstein, Pudovkin). El mismo movimiento expresionista tuvo importancia en Alemania antes y sobre todo después del triunfo de los nazis. En Francia y en España se desarrolló una tendencia abstracta y surrealista, a tono con las corrientes culturales y pictóricas de la época y con directores como René Clair o Luis Buñuel.

4) *La posguerra*. En el período comprendido entre 1945 y 1960, el cine se caracteriza por la decadencia de Hollywood y el desarrollo competitivo de productores independientes y del cine europeo.

La decadencia de Hollywood se debe a varios factores. En primer lugar, al desarrollo de la televisión en los años cincuenta: el aumento de receptores está, en alguna medida, proporcionalmente relacionado con el descenso de la audiencia cinematográfica. En segundo lugar, la guerra fría y la consiguiente «caza del rojo» por parte de comités y entidades públicas: muchos de los mejores directores y actores se vieron envueltos en el asunto y tuvieron que abandonar California. En tercer lugar, las decisiones del Tribunal Supremo americano obligando a los grandes estudios de Hollywood a quedarse con una sola de las actividades por ellos ejercida: producción, distribución, exhibición.

En contrapartida, nace en Europa un cine pobre en medios pero con imaginación y capacidad para penetrar mercados. Primero fue el neorrealismo italiano, después el nuevo cine francés, y así, en todos los países europeos –también en Japón y en la India– se desarrolla un cine de autor, basado en la fortaleza del guión y en la capacidad personal de los equipos de rodaje más que en la técnica. Se establece de esta manera cierta dicotomía: en Hollywood se filman grandes superproducciones, con muchos medios, orientadas a dar espectáculo a grandes masas (por ejemplo, *Cleopatra*, 1963), mientras en Europa se produce un cine personal, más ligado a la firma de grandes autores –I. Bergman, Buñuel, Fellini...– que a medios económicos.

5) *La revolución de los sesenta*. A pesar de los esfuerzos del cine por actualizarse (sonido estereofónico, pantalla tridimensional), la televisión termina por robarle buena parte del terreno. Desbancadas de su mercado más fácil por la televisión, las películas tienen que convertirse en productos más agresivos y competitivos. Los propios autores se transforman en productores de su película, reservando a los viejos estudios el papel de distribuidores y financieros. Cada película cuida y mantiene su propio estilo, pero cambiando constantemente gustos, temas y orientaciones. Lo más llamativo, sin embargo, fue la aparición del cine experimental o de vanguardia o de *new wave*, caracterizado por saltarse todas las barreras culturales, míticas y sociales, y orientado a una amplia masa de universitarios, profesionales liberales y entendidos.

La influencia del cine como medio de comunicación ha cambiado mucho desde 1960. Hasta entonces el cine era el medio aglutinador y simbiótico por excelencia, y de ahí su mayor capacidad para alterar conductas y reorientar comportamientos. Las estrellas de la pantalla impusieron modas, estilos, costumbres, dictaron normas de conducta y rompieron códigos morales. Hasta entonces era el más internacional de los medios, al tratarse de un sistema visual de símbolos universalmente inteligibles.

Hacia 1960 alcanza su cenit. A partir de esa década se ha visto obligado a reorientar sus funciones. Trabaja en buena medida para la televisión, con situaciones técnicas y de recepción diferentes, con menor capacidad persuasiva, al no contar con los aspectos favorables de las salas de proyección (silencio, oscuridad, tamaño de pantalla, disposición en exclusiva a ver el film). Trabaja para un público menos definido: hoy es el público quien elige la película, y va a ver *una película*, no al cine. Trabaja, en consecuencia, para un mercado más distraído, menos influenciable y menos definido. A pesar de todo lo cual, continúa siendo un medio con características bien delimitadas (LARA, 1986).

## RADIO

La radio, como instrumento emisor-receptor de comunicación a distancia, es resultado de tres factores principales: descubrimientos técnicos, necesidades militares y competencia política. La radiodifusión, como sistema de comunicación constituido por puntos emisores y múltiples aparatos receptores, fue en un primer momento un negocio de los fabricantes, para convertirse después en un instrumento político, cultural y propagandístico por un lado, y en un medio de comunicación y publicidad por otro (BROWNE, 1982). Todo ello organizado según la situación y evolución de cada país (HEAD, 1985).

Desde sus mismos orígenes, la radiodifusión apareció como un medio con vías propias, con instrumental o utillaje y lenguaje distinto a otros medios bien definidos y, por tanto, abriendo caminos nuevos y rompiendo mercado dentro del sector informativo. Al igual que en los anteriores apartados, este aspecto es el que aquí interesa resaltar, y por ello nos limitaremos a una breve exposición referida a esas vías propias que la radio va definiendo (ALBERT, 1981).

1) *Los orígenes.* La radio nace de adelantos científicos en el campo de la electricidad y del electromagnetismo. Dos vías paralelas de investigación están tras su nacimiento. Una, las aplicaciones del telégrafo y del teléfono (S. Morse y A. G. Bell), que permitieron dominar la transmisión de la voz humana a través de ondulaciones en la corriente eléctrica. Otra, paralela, las teorías y experimentos de J. Maxwell y de H. Hertz, según los cuales el conjunto de ondas electromagnéticas funciona como las ondas luminosas y puede ser transmitido por el espacio sin hilos conductores y a la velocidad de la luz («ondas hertzianas»). G. Marconi, a finales ya del siglo XIX, consigue unificar estos y otros experimentos menores y pone a punto las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos (Bolonia, 1894; Londres, desde 1896). La distancia entre emisión y recepción se va ampliando lentamente, lográndose la primera transmisión trasatlántica en 1901. Otros muchos investigadores e inventores intervienen en el perfeccionamiento de la radiodifusión, hasta que quedan establecidos, debido sobre todo a R. Fessenden y a Lee de Forest, los aparatos de alternadores y lámparas eléctricas como sistema preferido para muchos años.

Las aplicaciones militares de la radio fueron inmediatas en todos los terrenos. En la marina de guerra, en la guerra de los bóers de 1900, en la guerra ruso-japonesa de 1905, en las expediciones francesas a Marruecos en 1911, en la marina mercante a partir del hundimiento del *Titanic* en 1912 en la primera guerra mundial, los ejércitos utilizaron las transmisiones radiofónicas en la medida de lo posible. En 1913 había en Europa 330 estaciones emisoras de radiogramas abiertas al público.

Todas estas actividades técnicas e industriales se organizan preferentemente en torno a empresas privadas. La Marconi Wireless Telegraph, con sede en Londres, controlaba buen número de patentes, y en 1914, dominaba el mercado. En Alemania, a instancias del gobierno, dos compañías privadas (AEG y Siemens) fundan en 1903-1905 la empresa Telefunken para la explotación de la radio. En Francia, respondiendo a demandas militares, se asocian en 1918 y con los mismos fines dos de las más importantes compañías radioeléctricas, la SFR (Société Française Radioélectrique) y la Compagnie Générale de TSF. En los Estados Unidos nace en 1916, siempre con la misma finalidad, la RCA (Radio Corporation of America) como *trust* fundado por tres importantes compañías eléctricas, la General Electric, la ATT y la Westinghouse.

2) *La plasmación de modelos (1920-1945).* Suele considerarse el 2 de noviembre de 1920 como la fecha del nacimiento de la radiodifusión pública. Ese día, un ingeniero de Westinghou-

se emitió desde la estación KDKA, en Pittsburgh, un reportaje sobre la elección presidencial de W. G. Harding. Inmediatamente, cientos de emisoras comenzaron a programar música, política, deportes, teatro. Los fabricantes de material eran los inmediatos beneficiarios del nuevo medio, y serán ellos los primeros en organizar, bajo las leyes de la iniciativa privada, estaciones y cadenas.

En los Estados Unidos se concedieron 690 licencias en 1922 a otras tantas estaciones emisoras de radio, y se calcula en más de un millón el número de oyentes asiduos (BARNOUW, 1966). La RCA se llevó la mejor parte en el negocio: en 1926, después de una fratricida lucha con la ATT (que se había separado de la RCA y montó por su cuenta una cadena de emisoras, la «cadena roja»), consiguió arrebatarse dicha red, para, sumada a la propia (la «cadena azul»), dejar establecida la primera gran cadena de emisoras de radio de alcance nacional, la NBC (National Broadcasting Co). Pero la rapidísima expansión de la audiencia (se calcula en más de 50 millones el número de aparatos receptores en los Estados Unidos en 1940) y la financiación de las emisiones por la publicidad desde 1923 (en 1930 la publicidad en radio supuso un volumen de negocio de 60 millones de dólares), dejaban el campo libre a nuevas empresas. En 1927, un industrial de Nueva York crea la CBS (Columbia Broadcasting System) como cadena de emisoras; en 1934, un grupo de agencias de publicidad funda la MBS (Mutual Broadcasting System), también como cadena; en 1943, por la aplicación de leyes *antitrust*, la Federal Communications Commission (FCC) obliga a la NBC a separar sus dos cadenas, dando lugar a que de la «azul» nazca la ABC (American Broadcasting Co). Así, siguiendo las leyes del mercado se organiza la radiodifusión en los Estados Unidos. La intervención estatal ha sido muy limitada: en 1912, la Radio Act impone la obligación de pedir licencia para emitir; en 1927, para evitar el caos en las ondas, el Congreso aprueba una nueva Ley de Radio que da origen a la FRC (Federal Radio Commission). Ésta pasa a llamarse en 1934 FCC, con funciones reguladoras y resolutorias para todo tipo de conflicto que surja en el sector.

Queda establecido en los Estados Unidos un oligopolio radiofónico: tres grandes cadenas –NBC, CBS, ABC– dominan la producción y, por tanto, el mercado. Aunque no sean propietarias directas más que de un pequeño número de centros emisores, cuentan con la mayoría de los centros independientes y de las pequeñas cadenas locales abandonadas a su programación, a menudo en exclusiva.

En Europa y de modo algo más lento, se desarrolla inicialmente una organización similar, basada en el mercado libre. Las primeras emisoras pertenecen a empresas radioeléctricas: Marconi, Thompson, General Electric, Metropolitan Vickers, Western Electric, Radio Communications y otras menores en Londres; hasta ocho sociedades privadas emiten con licencia en las ciudades alemanas más importantes; Radiola, Radio-Vitus, Radio LL, etc., en París; la SER en España, etc.

Este predominio de grupos privados, sin embargo, no duró mucho. Los gobiernos según su decisión y capacidad, intervinieron creando un modelo de radiodifusión europeo distinto, por ese intervencionismo, del norteamericano. Las razones de tal intervención varían algo, según el equilibrio político de cada país, pero, en general, tienen que ver con las consecuencias de la guerra, con el peligro bolchevique y con la conciencia generalizada del poder de la propaganda, tal como en la segunda parte de este libro se ha analizado.

Quienes consiguieron la solución mejor, añorada e imitada en lo posible, fueron los ingleses. En 1922, el ministro de Correos, Neville Chamberlain, propone a diferentes sociedades privadas unirse bajo el visto bueno estatal, con el fin manifiesto de evitar el desbarajuste americano. Así se forma la British Broadcasting Company, con el 60 % del capital en manos de las

seis compañías privadas más importantes y que acabamos de nombrar, y el 40 % restante propiedad de otros 200 pequeños fabricantes. Al año siguiente, un par de comisiones parlamentarias –las llamadas Sykes y Crawford– abogan por el total control estatal de la radiodifusión. Así, en 1926, queda aprobado el monopolio, por un período de prueba de diez años, entregado mediante carta real a una corporación, la British Broadcasting Corporation (BBC): un servicio público, entidad independiente, sin publicidad, financiado por las tasas anuales de los usuarios, recogidas por el Ministerio de Correos. A su cabeza, un consejo de siete gobernadores y un director general, nombrados por el gobierno y rodeados de un buen número de comités asesores.

En otros países la situación no fue tan clara. En Alemania, el régimen de Weimar establece un monopolio casi estatal –el Ministerio de Correos aseguraba la explotación técnica y la gestión económica y el Ministerio del Interior supervisaba la programación– desde 1925, con la creación de la Reichsrundfunk Gesellschaft, integrada por nueve sociedades privadas regionales y por una emisora estatal (la Deutsche Welle). La llegada de los nazis al poder acentúa la estatalización y el monopolio, con la creación de la Cámara de Radiodifusión, y convierte la radio en el principal soporte del régimen tal como ya hemos visto. En Francia, no se consigue superar en todo el período un fuerte antagonismo entre las emisoras estatales y las privadas, que reproducían el enfrentamiento entre derechas, partidarias de la privatización, e izquierdas, partidarias de la estatalización. En la práctica, coexisten emisoras de ambos tipos: una cadena del Estado dependiente del Ministerio de Correos y trece emisoras privadas distribuidas por toda Francia (cuatro de ellas en París). Así se mantiene la situación, con muchos altibajos, hasta la guerra. En la Italia fascista, la radio queda como monopolio estatal, dependiente del Ministerio de Prensa y Propaganda, desde 1927. En Bélgica se establece en 1923 una empresa privada, con autorización estatal, en espera de la creación de una nacionalizada. En España coexisten las emisoras públicas con las privadas. En Holanda, una sociedad privada (Philips) monta la red, dejando las emisiones en manos de grupos de consumidores.

En definitiva, y al margen de las variaciones indicadas, en Europa se crea un modelo de radiodifusión distinto del norteamericano. Los Estados europeos prefieren establecer un servicio público, aunque, en la práctica y salvo excepciones, sea imposible distinguir entre servicio público e intereses del Estado especialmente en los regímenes totalitarios.

Ambos modelos genéricos, plenamente configurados a principios de los treinta, habían efectuado un reparto de funciones y estaban creando todo un abanico de posibilidades. Las empresas eléctricas se beneficiaron de la fabricación de aparatos; otras empresas privadas, de la publicidad y de la producción de tecnología punta, hasta tal punto que un número de firmas actuales dominantes en el sector son las que mandaban ante de 1935; RCA, EMI, Philips, Telefunken. Los Estados orientaron a su favor las que, desde el principio, fueron finalidades manifiestas de la radio (información, cultura y entretenimiento), convirtiendo sin dificultad este nuevo medio en el preferido de los estadistas: de Roosevelt a Hitler, de Wilson a Mussolini, de Léon Blum a Stalin, todos utilizan la radio como instrumento ideal para la organización del entusiasmo en sus respectivas sociedades. Por ello la radio es el signo de toda una generación de medios de masas, la cuarta, tal como en su momento hemos expuesto.

3) *Saturación y crisis.* Entre 1946 y 1960 (Estados Unidos) o 1970 (Europa), la radiodifusión cubrirá su cuota de mercado y entrará en un período de estancamiento, mitigando, aunque sin renunciar, las funciones que durante y antes de la guerra había cumplido.

Al terminar la guerra, la radio tuvo motivos para la euforia. El papel tan importante desempeñado por ella antes de 1945 hizo que su expansión por todo el planeta fuese rapidísima y que

conociere algunas mejoras técnicas aprovechables: la explotación comercial de la frecuencia modulada (GE en 1942), la puesta a punto del magnetófono (AEG), que permitió cubrir con espacios grabados horas enteras de programación, el perfeccionamiento de los aparatos receptores con nuevas lámparas y nuevas aleaciones. Hacia 1960, más de 12 700 emisoras servían programas a través de todo el mundo y la radio se mantenía como el medio de comunicación de masas más importante.

Ése era, sin embargo, su techo, porque en la década de los sesenta será superado por su máxima competidora, la televisión. Desde 1962 en América y unos años más tarde en Europa, el nuevo medio relega los programas de radio a meros comparsas, les arrebató buena parte de la publicidad y les roba las funciones de organizadores del entusiasmo colectivo. La televisión será preferida por la publicidad, por los responsables políticos, por los ciudadanos, por los organizadores de campañas políticas y por los responsables del entretenimiento colectivo. Los modelos de organización de la radio, establecidos antes de la guerra, no van a variar. Los Estados Unidos continuarán con un sistema de mercado; Europa occidental, con un sistema estatalmente intervenido, con mayor claridad que antes de 1945: Francia establece un monopolio de explotación a favor del Estado, aunque permite en Montecarlo, Andorra, el Sarre y Luxemburgo radios «periféricas» de capital mixto (estatal y privado); en Italia la RAI es también un monopolio estatal, etc. Los países socialistas mantendrán el sistema de radiodifusión totalitario, y en el Tercer Mundo los diversos países se adscribirán a uno u otro de los modelos.

4) *Recuperación*. A partir de 1960 en los Estados Unidos y de unos años después en Europa, la radiodifusión ha conocido, hasta hoy, un período de recuperación y crecimiento, en volumen de audiencia, ingresos por publicidad y venta de aparatos. Las razones de esta expansión son múltiples. Unas, técnicas: la reducción en los costos de producción de programas como consecuencia de los avances tecnológicos; la generalización del transistor y de la radio en el coche; la transmisión en estéreo por la FM; la caída de los costos de instalación de emisoras locales, especialmente de FM. Otras razones de política informativa: al hacerse cargo la TV de las funciones sociales preferidas por los gobiernos y los grupos de presión —aquellas que buscan la organización del entusiasmo—, la radio quedó liberada de responsabilidades y con mayor disponibilidad y agilidad para perfeccionarse en otros, especialmente entretener e informar. En esos terrenos, el de la información rápida y contrastada y el del entretenimiento (programación musical y deportiva, sobre todo), la radio ha dado ventajosamente la batalla a la TV y a otros medios. En tercer lugar, han pesado las causas de reorganización del subsector audiovisual.

Los sistemas audiovisuales, establecidos como acabamos de indicar en los años de entre guerras (orgánicamente, la TV se coló en el sistema montado para la radiodifusión), basados en conceptos tan indiscutibles como la libertad de mercado o el servicio público, han sido atacados desde múltiples frentes, a saber:

1) *Político*. En países de tradición y práctica liberal, como los europeos, unos sistemas informativos monopolizados por el Estado, aunque sólo sea parcialmente (afectando a la radio y a la TV), suponen una contradicción difícil de digerir. ¿Cómo explicar el respeto al pluralismo en la información y en los comentarios? ¿Cómo mantener alternativas ideológicas? ¿Cómo evitar la funcionalización informativa y, por tanto, social? Es bien sabido que, por ejemplo, la cuidada estructura de la BBC estaba orientada a responder a esas preguntas, pero ¿en qué medida lo ha conseguido?, y, sobre todo, ¿qué sucede con los demás regímenes que no son la BBC?

2) *Financiero*. Sólo se conocen tres formas de financiación básica de los medios audiovisuales: con fondos del Estado, con cuotas de los usuarios o con publicidad. Los crecientes costos

de mantenimiento de las emisoras –especialmente si son grandes organismos estatales– han obligado a recurrir a regímenes mixtos, consiguiendo financiación de todas las fuentes posibles por un lado, y salir al mercado mundial en busca de programas más baratos, por otro. La conclusión de todo ello es una amalgama y una nueva contradicción: por ejemplo, empresas estatales financiadas por grupos publicitarios y con programas elaborados y enlatados por productores no sólo privados, sino mayoritariamente extranjeros.

3) *Tecnológico*. El desarrollo de las telecomunicaciones, con la instalación, sobre todo, de los satélites hacen inútiles las pretensiones de limitar con fronteras políticas el mercado audiovisual. El mundo cada vez opera más como un mercado único.

4) *Psicológicos*. Como tal debe juzgarse el fenómeno de las emisoras locales. Posibles gracias a la FM, el público responde a la oferta de servicios próximos local y afectivamente, a informaciones próximas, a publicidad próxima.

Estos cuatro frentes, probablemente junto a algunos otros, están empujando a una reorganización de todo el subsistema audiovisual, cuyos síntomas hasta ahora más claros han sido la recuperación de la radio, el estancamiento de la televisión y la tendencia a la privatización y a la ruptura de los monopolios estatales europeos.

## TELEVISIÓN

Al igual que la radio y casi por los mismos años, la televisión es fruto al menos de tres series de descubrimientos: en fotoelectricidad, la propiedad de algunos cuerpos de transformar la energía eléctrica en luminosa; en fotografía, la capacidad de descomponer primero y recomponer después fotografías en líneas de puntos; en radiotransmisión, la capacidad de emitir por ondas hertzianas señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen descompuesta.

Fueron muchos los investigadores relacionados a lo largo de todo el siglo XIX con tales o similares experimentos. Suelen considerarse padres de la televisión J. L. Baird y MacGee, que trabajaron para la BBC y EMI respectivamente, y a V. Zworykin, de la RCA. Estos hombres pusieron a punto en los años veinte sistemas capaces de transmitir y recibir con regularidad: en Gran Bretaña desde 1929, en los Estados Unidos, Francia y Rusia desde 1931, en Alemania y los demás países europeos desde pocos años después (los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 fueron televisados en directo) (HEAD, 1985).

Al terminar la segunda guerra mundial, la televisión dominaba ya la técnica. Si hasta 1946 (la BBC) o 1947 (NBC y CBS) no se establecieron emisiones regulares, fue debido a problemas de reparto del espectro electromagnético (en los Estados Unidos) y a la carestía del montaje de las emisoras –edificios y utillaje–, así como a la inexistencia de un parque receptor, que, de una u otra forma, hiciese rentable su funcionamiento (UDELSO, 1982).

En líneas generales, a partir de 1950 quedan constituidas las redes nacionales de TV, y entra así en funcionamiento un nuevo medio de comunicación de rapidísimo futuro. Su voraz expansión –suele considerarse la fecha de 1962 como año en que el subsector televisivo pasa a encabezar los índices diversos del mercado informativo– se debe a varias razones:

1) Orgánicamente, la TV continúa, reproduce y sustituye con ventajas el sistema de radiodifusión, tanto en su estructura como en sus funciones. El modelo informativo en el que opera es

el mismo, de mercado en los Estados Unidos, intervenido por el Estado en Europa. Las compañías que protagonizan su desarrollo son las mismas: NBC, CBS, ABC en América; en Gran Bretaña la BBC (que desde 1954 contará con una segunda cadena, ITA [Independent TV Authority], independiente, con una carta similar a la de la BBC con la producción de 14 sociedades privadas y financiada por publicidad); las nacionalizadas TF en París, RAI en Italia y TVE en España, etc. Las funciones (informar, culturizar, entretener) son las mismas.

2) Económicamente, el elevado costo de la instalación de la red sólo era rentable si las desmesuradas inversiones utilizadas tenían una utilidad económica o política. Por ello, los Estados o las compañías vuelcan toda su capacidad en la popularización del nuevo medio.

3) Los adelantos técnicos y organizativos que acompañaron el desarrollo de la TV fueron rapidísimos. Antes de que terminara la década de los cincuenta estaba lista la TV en color, era posible la utilización en los programas de películas y cintas de vídeo, se lanzó con éxito el primer satélite, estaban regularizados los intercambios de programas entre televisiones y funcionaban agencias de TV –Visnews, la más importante– y organismos internacionales de transmisión (Eurovisión fue creada en 1945) (SOBEL, 1982).

A partir de 1962, la TV es la reina del mercado informativo, tal como en otro capítulo se ha analizado, imponiendo sus formas de hacer y el predominio de la imagen en subsectores incluso alejados, como la prensa. Más del 90 % del potencial mercado occidental accede a este medio de comunicación, por lo que se trata hoy de un medio estabilizado y dominante. Su capacidad de acción e influencia la convierte en elemento punta de los actuales sistemas informativos, y a ella y a su situación nos hemos referido continuamente en los capítulos que analizan los modelos posteriores a 1945, capítulos a los que remitimos al lector.

Es conveniente sacar a colación, aunque también hayan sido ya citadas, las tecnologías hijas y herederas directas de la TV, por su influencia en el sistema informativo actual y futuro. En primer lugar los satélites: rusos (sistema Intersputnik), americanos (sistema Intelsat) desde los años sesenta; europeos y japoneses desde los setenta; hindúes y de otros países desde los ochenta. Se han colocado en el espacio alrededor de cien satélites de comunicaciones. En segundo lugar, la televisión por cable, desarrollada desde los años cuarenta. En tercer lugar, los videocassettes y videodiscos, desarrollados en la última década.

Todos esos elementos convierten la pantalla de TV en el centro del sistema en cuanto medio dominante.

## OTROS MEDIOS

La diversificación de medios y sectorialización del mercado a que nos venimos refiriendo podría ampliarse largamente. Hemos analizado en breve aquellos medios que aparecen como nuevos o con características nuevas en el siglo XX, y que han logrado consolidarse como autónomos y diversificados dentro de la gráfica del mercado. Hay otros muchos instrumentos o formas de comunicación que, en un sentido lato, podrían considerarse medios autónomos –diversificados–, cuyo tratamiento sería excesivamente prolijo para los intereses de este estudio (ATWAN, 1982, pp. 382 y ss.).

Son, por ejemplo, las grabaciones de sonido en cinta o disco. En sí mismos, se trata de instrumentos que han vivido al servicio y como parásitos de la radio y la TV. La enorme importan-

cia que, a través de esos dos medios audiovisuales, ha alcanzado en nuestros días el mercado musical en cinta y disco, lleva a algunos tratadistas a considerar estos instrumentos como medios autóctonos, con formas propias de comunicación (DAVIS, 1974).

Son, por ejemplo, las confidenciales, *newsletter* o boletines de rumores; el correo personal y directo utilizado como vía de información o de publicidad; los carteles y posters como soportes de ideas, expresiones o imágenes; la fotografía, con todas sus implicaciones; el diverso material audiovisual: diapositivas, carteles de cine, películas en diferentes formatos, proyecciones, cassettes; mítines, seminarios, conferencias. Todo lo que Atwan define como *personal media* (1982, pp. 383 y ss).

Es, por ejemplo, la publicidad como medio de comunicación. La publicidad siempre ha transmitido informaciones aunque sólo recientemente se enfoque su actividad desde esa perspectiva (DYER, 1982).

O son, finalmente, todo lo englobado bajo el genérico nombre de «nuevas tecnologías de la información», relacionadas con el vídeo, las bases de datos, los microordenadores, la holografía y el grafismo electrónico, la teleinformática y la telemática, los teletextos, facsímiles, ordenadores interactivos...

Es muy probable que, en el umbral de la sociedad de información en que nos encontramos, estemos sólo en los inicios y las vías de comunicación –los medios– alcancen en los próximos años cotas de desarrollo hoy difícilmente imaginables. Pero eso es ya futuro. La historia nos deja en sus puertas.



# **BIBLIOGRAFÍA**



- ALBERT, P., 1980, *Histoire de la Presse Politique nationale au début de la III<sup>e</sup> République (1871-1879)*, Libr. H. Champion, París.
- : 1981, *Histoire de la Radio-Télévision*, PUF, col. Que-sais-je?, París.
- ALBERT, P., 1983, *La Presse Française*, La Doc. Française, París.
- ALBRECHT, R., «The situation in the mass media in the Federal Republic of Germany» *Democratic Journalist*, sept., 1979, 12-15.
- AMAURY, F., 1972, *Histoire du plus grand quotidien de la III<sup>e</sup> République: «Le Petit Parisien», 1876-1944*, PUF, París.
- APPIA, H., CASSIN, B., 1969, *Presse, Radio et Télévision en Grande Bretagne*, Colin, París.
- ARMES, R., 1976, *Panorama histórico del cine*, Fundamentos, Madrid.
- ATWAN, R., (ed.), 1982, *American Mass Media: Industries and Issues*, Random House, Nueva York.
- AYÇOBERRY, P., *The Nazi Question. An Essay on the Interpretations of National Socialism 1922-1975*, Routledge & Kegan, Londres.
- BACKHAUS, G., 1973, *Springer: la manipolazione delle masse*, Einaudi, Turín.
- BALLE, F., EYMERY, G., 1984, *Les nouveaux médias*, PUF, París.
- BARTLETT, F. C., 1942, *Political Propaganda*, Cambridge Univ. Press.
- BARNOUW, E., *A History of Broadcasting in the USA*, Oxford Univ. Press, 1966-1976, 3 vols.
- BARROS, B. G., 1916, *La caricatura contemporánea*, America, Madrid.
- BELL, D., 1973, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Era, México.
- : 1981, «The Social Framework of the Information Society» en *The Computer Age: A Twenty Years View*, ed. de M. Dertouzos, MIT, Cambridge.
- : 1985 en Moragas, 1985, IV.
- BELLANGER, C. (ed.), *Histoire générale de la Presse Française*, PUF, París, vol. III (1972).
- BENITO, A., 1973, *Teoría general de la información*, Guadiana, Madrid.
- BERGER, A. A., 1982, *Media Analysis Techniques*, Sage, Londres.
- BERGER, M., 1951, *The Story of The New York Times 1851-1951*, Simon & Schuster, Nueva York.
- BERNSTEIN, I., 1966, *The Lean Years: A History of the American Worker, 1920-1953*, Houghton Mifflin, Boston.
- BESANÇON, A., 1980, *Présent soviétique et passé russe*, Le Livre de Poche, París.
- BESSI E, S. M., 1969, *Jazz Journalism: The Story of the Tabloid Newspaper*, Russe I & Russel, Nueva York.
- BETTELHEIM, Ch., 1974, *La transición a la economía socialista*, Fontanella, Barcelona.
- BIDDISS, M. D., 1977, *The Age of the Masses. Ideas and Society in Europe since 1870*, Penguin Books, Oxford.
- BOLL, H., 1975, *El honor perdido de Catarina Blum*, Noguer, Barcelona.
- BORGE, J.; VIASNOFF, N., 1982, *Histoire de la photo de reportage*, Nathan, París.
- BORIS, C., 1975, *Les tigres de papier; crise de la presse et autocritique du journalisme*, Seuil, París.
- BOYCE, G. (ed.), 1979, *Newspaper History: from the 17th Century to the Present day*, Constable, Londres.
- BOYD-BARRET, O., 1980, *The International News Agencies*, Sage, Beverly Hill.
- BOYLAN, J., «Publicity for the Great Depression», en *Mass Media between the Wars*, ed. C. L. Covert & J. D. Stevens, Syracuse Univ. Press, 1984, 159-181.
- BRAUDEL, F., 1968, *Historia y ciencias sociales*, Alianza, Madrid.
- BRIGGS, A., 1972, *The Story of Broadcasting in the United Kingdom*, Oxford Univ. Press, 3 vols.
- BROCH, H., 1981, *La muerte de Virgilio*, Alianza, Madrid.
- BROSZAT, M., 1980, *German National Socialism*, Univ. of California Press.
- BROT, I., 1969, *Les Archives de l'Agence Havas*, SEVPEN, París.
- BROWN, A. C., 1975, *La Guerre Secrete*, Pygmalion, París, 2 vols.
- BROWNE, D. R., 1982, *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*, Praeger, Nueva York.
- BRUTINI, A., 1973, *La Stampa Inglese. Monopoli e fusioni 1890-1972*, Guanda, Turín.
- CARR, H., 1973, *La Revolución Bolchevique 1917-1925*, Alianza, Madrid, 5 vols.
- CARRERAS ARES, J. J., 1976, «Categorías históricas y periodización histórica», en *Once ensayos sobre la historia*, Fund. J. March, Madrid.
- CARROL, P. N. & NOBBLE, D. W., *The Free and the Unfree: A new History of the US*, Penguin Books.
- CASTELLS, M. (ed.), 1986, *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*, Alianza, Madrid.
- CASTRONOVO, V., 1973, *La Stampa italiana dell'Unità al Fascismo*, Laterza, Roma.

- CLEWS, J. C., 1964, *Communist Propaganda Techniques*, Praeger, Nueva York.
- Comité International d'Histoire de la 2<sup>ème</sup> Guerre Mondiale: *La propagande pendant la 2<sup>ème</sup> Guerre Mondiale. Méthodes, objet, résultats, débats*. Bucarest, agosto de 1980. Ed. a cargo de la Sección Rumana de dicho Comité.
- COOPER, D., 1954, *Memorias*, Plaza y Janés, Barcelona.
- COX, H., 1968, *La ciudad secular*, Península, Barcelona.
- CHANEY, LINDSAY & CIEPLY, 1981, *The Hearst: Family and Empire*, Simon & Schuster, Nueva York.
- CHOMSKY, N., 1984, *La segunda guerra fría. Crítica de la política exterior norteamericana, sus mitos y su propaganda*, Crítica-Grijalbo, Barcelona.
- CHURCHILL, W., 1949, *Memorias de guerra*, J. Janés, Barcelona.
- DAVIS, C. (ed.), 1974, *Clive: Inside the record Business*, Murrow, Nueva York.
- DE DIEGO, V., TIMOTEO J., 1985, *La prensa económica y financiera*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- DELMER, S., 1962, *Black Boomerang*, Secker & Warbourg, Londres; *Los alemanes y yo*, L. Caralt, Barcelona, 1967.
- DESSAUER, J. P., 1982, en Atwan, 1982, 105-125.
- Deutschland Report, 1971, Verlag für Zeitgeschichtliche D., Rastatt.
- DÍAZ PLAJA, F., 1973, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea*, Dopesa, Barcelona.
- DOBB, M., 1972, *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*, Siglo XXI, Madrid.
- DOMENACH, J. M., 1968, *La propaganda política*, Ed. Universitaria, Buenos Aires.
- D'OMERSON, J., 1975, *Por capricho de Dios*, Euros, Barcelona.
- DRIENCOURT, J., 1950, *La propagande, nouvelle force politique*, Colin, París.
- DUNLAP, K., 1934, *Civilised Life: The Principles and Applications of Social Psychology*, Allen & Unwin, Londres.
- DURANDIN, G., 1983, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona.
- : 1985, *La notion de desinformation* (23 Congreso Internacional de Psicología sobre la noción de desinformación) (e.p.).
- DUROSELLE, J.B., 1971, *Europa de 1815 hasta nuestros días*, Labor, Barcelona.
- DUVERGER, M., 1980, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Ariel, Barcelona.
- DYER, G., 1982, *Advertising as Communication*, Methuen, Londres.
- ECO, U., 1981, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona.
- : 1985, en Moragas, 1985, vol. II.
- EDELMANN, M., 1966, *The Mirror. A Political History*, H. Hamilton, Londres.
- EDEN, A., 1965, *Memorias*, Noguer, Barcelona.
- EKSTEINS, M., 1975, *The Limits of Reason: The German Democratic Press and the Collapse of Weimar Democracy*, Oxford Univ. Press,
- ELSON, R. T., 1968, *Time Inc.*, Atheneum, Nueva York.
- ELLIS, J. C., 1979, *A History of film*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- EMERY, E. & H., 1978, *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- ESCOLAR, H., 1984, *Historia del libro*, Pirámide, Madrid.
- : 1985, *Historia de las bibliotecas*, Pirámide, Madrid.
- EUDES, Y., 1984, *La colonización de las conciencias*, G. Gili, Barcelona.
- FEBVRE, L., MARTIN, H. J., 1962, *La aparición del libro*, Uteha, México.
- Financial Times*, 25-XI-1969 (Núm. especial).
- FLICHY, P., 1981, *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los «media»*, G. Gili, Barcelona.
- The Flow of the News. A study of International Press Institute*, IPI, Zurich, 1953.
- FORMAT, 1985, *Die Ambieten der Neuen Medien*, Format-Verlag, Dortmund.
- FRANKEL, J., 1985, *International Relations in a Changing World*, Oxford Univ. Press.
- FREDERIX, P., 1959, *Un siècle de chasse aux nouvelles. De l'Agence d'Information Havas à l'Agence France-Presse 1853-1957*, Flammarion, París.
- FRIBOURG, A., 1922, *Les Semeurs de Haine. Leur Oeuvre en Allemagne...*, Lib. Chapelot, París.
- GARCÍA PELAYO, M., 1976, *Las culturas del libro*, Monte Ávila, Caracas.
- GARZÓN, F., 1983, en Welch, 1983, 161-180.
- GETTINGER, A., 1976-77, *The Annual Report of the Harvard Program on Information Technology*.
- GINER, S., 1979, *Sociedad Masa: crítica del pensamiento conservador*, Península, Barcelona.
- GLESSING, R., 1970, *The Underground Press in America*, Indiana Univ. Press.
- GOEBBELS, J., 1979, *Diario*, Plaza Janés, Barcelona.
- GRIFFITH, W. E., 1980, «Communist Propaganda», en *Propaganda & Communication in World History*, ed. Laswell, Univ. Press of Hawai, vol. III.

- GROSSER, A., 1972, *Hitler: La presse et la naissance d'une dictature*, Colin, París.
- GUBERN, R., 1972, *El lenguaje de los comics*, Península, Barcelona.
- : 1983, *Cien años de cine*, Bruguera, Barcelona, 2 vols.
- : 1985, «Matriarcados y héroes de papel», *El País*, Artes, Madrid, 27 de abril.
- : 1986, «La querrela de la televisión», *El País*, 26 de abril.
- GUTIÉRREZ ESPADA, L. A., 1979, *Historia de los medios audiovisuales 1838-1926*, Pirámide, Madrid.
- : L. A., 1980, *Historia de los medios audiovisuales desde 1926*, Pirámide, Madrid.
- HABERMAS, J., 1981, *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona.
- HADAMOUSKY, E., 1933, *Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik*, Verlag G. Stalling, Odelburg.
- HAMELINK, C. J., 1981, *La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial*, G. Gili, Barcelona.
- HAYEK, F. M., 1945, «The Use of Knowledge in Society», *American Economic Review*, 35 (4) 1945, 519-530.
- HEAD, S. W., 1985, *World Broadcasting Systems: A Comparative Analysis*, Wadsworth Publ. Co., Belmont, Cal.
- HEIDEGGER, M., 1960, *Sendas Perdidas*, Losada, Buenos Aires.
- HERD, H., 1952, *The March of Journalism*, Allen & Unwin, Londres.
- HIEBERT, R. E. (ed.). 1982, *Mass Media. An Introduction to modern communications*, Longman, Londres.
- HIRSCHFELD, G., 1983, en Welch, 1983, 143-161.
- HOLLSTEIN, M., «Springer, Germany's most Remorselessly Critized Publishing Giant», *Journalism Quarterly*, 59 (1982) 1, 34-39.
- HOMBOURGER, R., 1939, *Goebbels, «cheff de publicité» du III.º Reich*, F. Sorlot, París.
- HUTH, A., 1937, *La radiodifusión, puissance mondiale*, Gallimard, París.
- IGGERS, G. G., 1984, *New Directions in European Historiography*, Methuen, Londres.
- INKELESS, A., 1952, *La opinión pública en la Rusia Soviética*, Difusión, Buenos Aires.
- Les instructions Secretes de la propagande allemande*. Texte complet des documents confidentiels publiées par «Le Petit Parisien». Ed. de L.P.P., París, 1933.
- JONES, R. V., 1979, *The Most Secret War. British Scientific Intelligence, 1939-1945*, Coronet Books, Londres.
- JOVER, J. M., 1974, *El siglo XIX en España: doce estudios*, Planeta, Barcelona.
- KATZMAN, A., «East Village Other», *Look*, 1-X-1968.
- KAYSER, J., 1962, *Les grandes batailles du radicalisme, 1820-1910*, M. Rivière, París.
- KERSHAW, I., 1983, en Welch, 1983, 180-206.
- KEYLIN, A., (ed.), 1974, *The Depression Years as reported by the New York Times*, Arno Press, Nueva York.
- KNIGHTLEY, P., 1976, *Corresponsales de guerra*, Euros, Barcelona.
- KORNHAUSER, W., «The Theory of Mass Society», *International Encyclopedia of the Social Sciences*, MacMillan, Nueva York, vol. 10, 58-64.
- KUTSCH, A., 1985, *Rundfunkwissenschaft in Dritten Reich*, K. G. Saur Verlag, München.
- LAPAGE, H., 1979, *Mañana el capitalismo*, Alianza, Madrid.
- LARA, A., 1967, «Dificultades para un estudio estético del tebeo», *Cuadernos para el diálogo*, núm. extra, verano de 1967.
- : 1986, «El futuro del cine», *Telos*, 7 (1986), 12-21.
- LASSWELL, H. D., 1929, *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, Nueva York.
- : (ed.): 1946, *Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide*, Princeton Univ. Press.
- LAUZANNE, S., 1924, *Sa majesté la Presse*, Fayard, París.
- LEE, A.J., 1976, *The Origins of the Popular Press in England, 1855-1914*, Croom Helm, Londres.
- LE GOFF, J., NORA, P., 1974, *Hacer la historia*, Laia, Barcelona, 2 vols.
- LENDVAI, P., 1980, *Les fonctionnaires de la verité*, Laffont, París.
- LENIN, V. I., 1974, *El imperialismo fase superior del capitalismo*, Fundamentos, Madrid.
- LEON, P., 1979, *Historia económica y social del mundo: guerras y crisis, 1914-1917*, vol. 5, Zero Zyx, Madrid.
- LEPINGEON, J. L., WOLTON, D., 1983, *L'Information demain: de la presse écrite aux nouveaux médias*, La Documentation Française, París.
- LÓPEZ ESCOBAR, E., 1978, *Análisis del nuevo orden internacional de la información*, Eunsa, Pamplona.
- MAC DOUGALL, W., 1920, *The Group Mind*, Cambridge Univ. Press.
- MANDEL, E., 1979, *El capitalismo tardío*, Era, México.
- : 1986, *Las ondas largas del desarrollo capitalista*, Siglo XXI, Madrid.

- MARTÍN SERRANO, M., 1986, *La producción social de comunicación*, Alianza, Madrid.
- MASOTTA, O., 1982, *La historieta en el mundo moderno*, Piados, Buenos Aires.
- MATTELART, A., 1976, *Multinacionales y sistemas de comunicación*, Siglo XXI, Madrid.
- : 1986, «Interrogantes claves sobre los actuales sistemas televisivos», en *La televisión en España, mañana*, ed. E. Bustamante, Siglo XXI, Madrid.
- MATTHEWS, T.S., 1957, *The Sugar Pill: An Essay on Newspaper*, V. Gollancz, Londres.
- MCEVEN, J.M., 1978, «The Press and the Fall of Asquith», *The Historical Journal*, 21, 4(1978), 863-883.
- MCLAURIN, R.D. (ed.), 1982, *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations*, Praeger, Nueva York.
- MCQUAIL, D., 1979, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Piados, Buenos Aires.
- MENDELSON, P. de, 1944, *Japan's Political Warfare*, Allen & Unwin, Londres.
- MERRIL, J., 1968, *The Elite Press*, Pitman, Nueva York.
- : 1983, *Global Journalism. A survey of the World's Mass Media*, Longman, Londres.
- MEYN, H., 1968, *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschlan*, Colloquium Verlag, Berlín.
- MICHEL, H., 1980, en Comité... «Conclusión».
- MILLARES CARLO, A., 1963, *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*, FCE, México.
- The Millionaire Press, 1946, Ed. By the Labour Party, Londres.
- MILLS, C. W., 1973, *La élite del poder*, FCE, México.
- MOLINERO, C. y otros, 1985, *La comunicación internacional*, Mitre, Barcelona.
- MONZÓN ARRIBAS, C., 1984, *LA sociedad de masas y la opinión pública*. Inédito. Facultad de CC. De la Información, Madrid.
- MORAGAS, M., 1981, *Teorías de la comunicación*, G.Gili, Barcelona.
- : (ed.): 1985, *Sociología de la comunicación de masas*, G. Gili, Barcelona, 4 vols.
- MORGAN, T., 1985, en Atwan, 1985, 122-132.
- MOTT, F.L., 1930-1968, *a A History of American Magazine*, Harvard Univ. Press. 5 vols.
- MOUTHON, F. J., 1900, *Du bluff au chantage: les grandes campagnes du «Martin»*, Pauwels, París.
- MURCIANO, M., 1985 (v. Molinero).
- MURPHY, J. E., 1984, «Tabloids as an Urban Response», en *Mass Media Between the Wars*, ed. C.L. Covert & J. D. Stevens, Syracuse Univ. Press.
- NEWHALL, B., 1983, *Historia de la fotografía. Desde sus orígenes a nuestros días*, G. Gili, Barcelona.
- NIGRO, L. J., 1979, *Propaganda, Politics and the New Diplomacy: The Impact of Wilsonian Propaganda on Politics and Public Opinion in Italy 1917-1919*, Vanderbilt University.
- NORA, S., MINC, A., 1980, *La información de la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L., «Para un tratamiento autónomo de la noción y las funciones del medio de comunicación de masas», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 22 (1983), 101-119.
- PAGÉS, P., 1983, *Introducción a la historia. Epistemología, teoría y problemas de método en los estudios históricos*, Barcanova, Barcelona.
- PALMER, M., 1983, *Des Petits Journaux aux Grandes Agences. Naissance du journalisme moderne*, Aubier, París.
- : BOYD-BARRET, O., 1981, *Trafic des Nouvelles*, A. Moreau, París.
- PEGGS, M., 1983, *Broadcasting and Society 1918-1939*, Croom Helm, Londres.
- PELTON, J. N., «Life in the age of Telepower», en *The Future of Communications*, Fundesco, Madrid. Coloquio 1985.
- PICARD, R. G., WINTER, J. P., 1984, *Press Concentration and Monopoly. A Bibliography*, Manship School of Journalism, Louisiana.
- QUENTIN, P., 1943, *La propaganda politique. Une technique nouvelle*, Plon, París.
- RAMÍREZ, J. A., 1975, *El comic femenino en España*, Edicusa, Madrid.
- READ, J. M., 1941, *Atrocity propaganda 1914-1919*, Yale Univ. Press.
- REIWALD, P., 1946, *Vom Geist der Massen*, Pau Verlag, Zurich.
- RICHERI, G. (ed.), 1984, *La televisión: entre servicio público y negocio*, G. Gili, Barcelona.
- : 1986, «Crisis de televisión pública y nuevas tendencias en los sistemas europeos», en *La televisión en España, mañana*, ed. E. Bustamante, Siglo XXI, Madrid.
- RIVERS, W. L., 1982, *Magazine editing in the '80s*, Wadsworth, Belmont (Cal.).
- RHODES, A., 1976, *Histoire mondiale de la propagande de 1933 à 1945*, Elsevier-Sequoia, París.
- SAMUELSON, F. M., 1979, *Il était une fois Libe...*, Seuil, París.
- SANDERS, M., TAYLOR, P., 1982, *British Propaganda during the First World War, 1914-1919*, MacMillan, Londres.
- SCHILLER, H., 1976, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, G. Gili, Barcelona.

- : 1981, «Genesis of the Free Flow of Information Principle», en *Crisis in International News: Policies and Prospects*, ed. J. Richstad & M. H. Anderson, Columbia Univ. Press, Nueva York.
- : 1983, *El poder informático*, G. Gili, Barcelona.
- SCHUDSON, M., 1978, *Discovering the News: A social history of American Newspaper*, Basic Books, Nueva York.
- SCHULTZE PFAELZER, G., 1923, *Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens*, G. Stilke, Berlín.
- SECO SERRANO, C., 1983, «Blanco-White y el concepto de “revolución atlántica”», en *La prensa en la revolución liberal*, ed. A. Gil Novales, Univ. Complutense, Madrid.
- SERNA, V. de la, 1980, «La Ayuda del Estado, una institución en Europa», *AEDE*, 3 (julio de 1984), 35-65.
- SHORT, M., (ed.), 1981, *Feature Films as History*, Croom Helm, Londres.
- : (ed.): 1983, *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm, Londres.
- SIEBERT, F. (ed.), 1956, *Four Theories of the Press*, Urbana, Ill.
- SILBERMANN, A., 1981, *Communication de Masse, Éléments de sociologie empirique*, Hachette, París.
- SMITH, A., 1974, *The British Press since the War*, David & Charles, Londres.
- : 1977, *Subsidies and the Press in Europe*, IPI, Londres.
- : 1979, *The Newspaper. An International History*, Thames & Hudson, Londres.
- : 1980, *Goodbye Gutenberg*, Oxford Univ. Press.
- SOBEL, R., 1985, en Atwan, 1985, 324-332.
- SORLIN, P., 1983, «The Struggle for Control of French Minds, 1940-1944», en *Film and Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm, Londres.
- : P., 1985, en VV.AA., 1985, 245-271.
- STEVENS, J. D., GARCÍA, H. D., 1980, *Communication History*, Sage Publ., Londres.
- STEVENSON, R. L., SHAW, D. L., 1985, *Las noticias internacionales y el nuevo orden en la información mundial*, Mitre, Barcelona.
- STONE, L., «The Revival of Narrative: Reflections on a New Old History», *Past and Present*, 85 (1979), 3-24.
- STOREY, G., 1969, *Reuter's. The story of a century of news-gathering*, Greenwood Press Publ., Nueva York.
- TAFT, W. H., 1982, *American Magazine for the 1980s*, Hasting House, Nueva York.
- TALESE, G., 1969, *The Kingdom and the Power*, New American Library, Nueva York.
- TAYLOR, P., 1981, *The Projection of Britain. British overseas Publicity and Propaganda 1919-1939*, Cambridge Univ. Press.
- : 1983, «Propaganda in International Politics, 1919-1939», en *Film and Radio Propaganda in the World War II*, ed. M. Short, Croom Helm, Londres.
- TCHAKHOTINE, S., 1952, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, París.
- THOMAS, W. B., 1928, *Falsehood in Wartime*, G. Allen & Uwin, Londres.
- TIMES, *The History of the Times, Written and Published at the Office of the Times*, Printing House Square, 1952 ss., 5 vols.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J., 1985, *Del viejo orden informativo*, Univ. Complutense, Madrid.
- TOURAINÉ, A., 1980, *El postsocialismo*, Planeta, Barcelona.
- TRILLIN, C., 1978, «Alternative Newspapers: Up from the Underground», *New Yorker*, 10 abril de 1978.
- TUCHMAN, G., 1972, «Objectivity as a Strategic Ritual», *American Journal of Sociology*, 77 (1972), 660-679.
- TUNSTALL, J., 1977, *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Constable, Londres.
- TWP, *The Washington Post*, julio de 1977.
- UDELSON, J. H., 1982, *The Great Television Race: A History of the American Television Industry 1925-1945*, Univ. of Alabama Press.
- UNESCO, 1966, *L'Information à travers le monde: presse, radio, télévision, film*, París.
- : 1970, *Mass Media and Society*, París.
- : 1984, *Symposium on the cultural, social and economic impact of the New Communication Technologies* (Roma, 1983), París.
- : 1986, *Países y medios de comunicación. Estructura mundial de la transmisión de noticias*, Mitre, Barcelona.
- VV.AA., 1985, *La guerre des ondes. Histoire des radios de langue française pendant la 2<sup>ème</sup> Guerre Mondiale*, Colin, París.
- VÁZQUEZ, J. L., 1978, *Historia de la historiografía*, Ateneo, México.
- VILAR, P., 1974, *Historia marxista, historia en construcción*, Anagrama, Barcelona.
- VILLAFANE, J., 1985, *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid.
- WALKER, M., 1982, *Powers of the Press. The World's Great Newspapers*, Quartet Books, Londres.

- WALLRAFF, G., 1979, *El periodista indeseable*, Anagrama, Barcelona.
- WELCH, D., 1983, *Nazi Propaganda*, Croorn Helm, Londres.
- : 1983 (2), en Short, 1983, 201-220.
- WILSON, T., 1979, «Lord Bryce's Investigation into Alleged German Atrocities in Belgium 1914-1915», *Journal of Contemporary History*, 14, (1979), 3, 369-383.
- WILLIAMS, F., 1957, *Dangerous Estate. The Anatomy of Newspapers*, Longman, Londres.
- : 1982, *The Communications Revolution*, Sage, Londres.
- WRIGHT, D. W., 1978, «The Great War, Government Propaganda and English "Men of Letters", 1914-1916», *Literature and History*, 7 (1978), 70-100.
- WUTTKE, H., 1877, *Les Fonds des reptiles: le journalisme allemand et la formation de l'opinion publique*, G. Beauchaux, París.
- ZENAN, Z., 1973, *Nazi Propaganda*, Oxford Paperbacks.

# Índice



Introducción/	3
¿Por qué este libro?/	5
Prólogo a la presente edición/	7
HISTORIA Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XX	
Introducción/	11

Primera parte

CONDICIONANTES INFORMATIVOS BÁSICOS DE LA SOCIEDAD DEL SIGLO XX

I. LA SOCIEDAD DE MASAS/	17
Proceso de democratización y toma de conciencia política de la mayoría/	18
Proceso de industrialización y crecimiento demográfico y urbano/	19
Intervencionismo y fortalecimiento de los Estados/	21
Proceso de adaptación psicológico-social/	22
La información como detonante/	23
II. FUNCIONES NUEVAS DE LOS MEDIOS/	27
III. SISTEMAS INFORMATIVOS NACIONALES CONSOLIDADOS/	31
IV. UN SISTEMA INFORMATIVO SUPRANACIONAL CONFIGURADO/	35
Constitución del cártel/	35
Organización del sistema/	37
<i>Superestructura/</i>	37
<i>Estructura de redes y centros/</i>	39
<i>Subestructura compleja/</i>	43
<i>Elementos formales/</i>	44
El sistema configurado/	45

Segunda parte

FASES Y ESTRATOS DE LA EVOLUCIÓN INFORMATIVA

V. PERIODIZACIÓN DE LA EVOLUCIÓN INFORMATIVA EN EL SIGLO XX/	49
VI. ESTRATOS EN LA EVOLUCIÓN INFORMATIVA DEL SIGLO XX/	55
La segunda o gran generación de prensa de masas (1883-...)/	58
<i>Pulitzer, el modelo/</i>	58
<i>La variante europea/</i>	62
La tercera generación de prensa de masas o amarilla (1895-...)/	68
<i>Hearst, el contramodelo/</i>	68
<i>El amarillismo europeo/</i>	73
La reacción elitista y el culto a la objetividad (1896...)/	75
<i>El modelo New York Times/</i>	76
<i>La variante especializada en economía y finanzas/</i>	79
La propaganda científica (1914-...)/	82
<i>Organización y control de la información en tiempo de guerra/</i>	83
<i>El salto de la información de masas a la propaganda planificada/</i>	85
<i>Evolución de las formas de propaganda/</i>	88
La cuarta generación de medios de masas (1920-...)/	93
<i>El modelo totalitario/</i>	96
<i>La pervivencia del modelo liberal/</i>	102

- Elementos que caracterizan la cuarta generación/* 105
- Reacciones críticas/* 111
- Estrategias informativas de guerra (1939-...)/ 112
  - La estrategia informativa mecanicista/* 113
  - La estrategia informativa «blanca»/* 116
  - Técnica y estrategia de la propaganda «negra»/* 118
- Hacia un estrato integrador (1945-1985)/ 125
  - Neocapitalismo informativo/* 125
  - Del neocapitalismo a la sociedad de información/* 129
  - Tipologías informativas del neocapitalismo/* 135
  - Información de calidad o de élite/* 137
  - La quinta generación de medios de masas/* 138
  - Los medios de información global/* 140
  - Estrategias persuasivas del neocapitalismo/* 140

Tercera parte

TRANSFORMACIONES DE LA ESTRUCTURA INFORMATIVA

- VII. CONCENTRACIÓN DE EMISORES/ 147
  - Concentraciones clásicas/ 147
    - Monopolios en un mercado local/* 147
    - Trust y cadenas de alcance regional y nacional/* 148
  - Concentraciones bajo influencia estatal/ 151
  - Últimas tendencias en la concentración/ 152
    - Conglomerados multimediáticos/* 152
    - Creciente predominio de la concentración supranacional/* 159
    - Privatización de las redes informativas nacionalizadas/* 162
- VIII. DIVERSIFICACIÓN DE MEDIOS Y SECTORALIZACIÓN DEL MERCADO/ 165
  - Nuevos magazines/ 167
    - El lanzamiento/* 168
    - La multiplicación/* 171
  - Prensa alternativa/ 173
  - Comics o historietas/ 175
  - El libro de masas/ 177
  - Cine/ 181
  - Radio/ 185
  - Televisión/ 189
  - Otros medios/ 190

- Bibliografía/ 193