

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 comprometió a contratar toda la publicidad del periódico —que incluye la sección financiera (I)— 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. ^a página
	24 »	en 5. ^a »
	30 »	en 4. ^a »
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 esas 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» (*élite 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* pasó 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 ochocientos diarios de mañana, entre ellos los de Pulitzer y Hearst. No parecía oportuno entonces entrar en el terreno de los diarios de masas. Tampoco había sido esa 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 los 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, haciendo 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 *Carpanthia* 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 *Carpanthia* 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 contran 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 empalmado, 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, *El Imparcial* y *El Liberal* en Madrid, etc. Todos ellos, tras haber conocido diversas vicisitudes, estaban encuadrados en visperas 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, como 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 *Avísos*, 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).

En 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 *Avísos*: 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, petróleo, 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 ejemplo— 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 «élites» (TUCHMAN, 1972, p. 660).

LA PROPAGANDA CIENTÍFICA (1914-...)*

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).

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 tales 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 a los contrincantes en unas obligadas relaciones de dependencia con países terceros y, en consecuencia, una activa política exterior.

* 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.

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. Éste 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 centralizada, 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