

White House about a

...s were sched- facilitat  
...omorrow and test suspe  
... Soviet U  
... absolutely, to have  
... prior cor

... Geneva while Washing-  
... developments.  
... a note had been  
... should go out to  
... notifying  
... we are proceeding

... as scheduled."  
... "We're going to keep on try-  
... "We're the very last to get some  
... "negotiation going," he

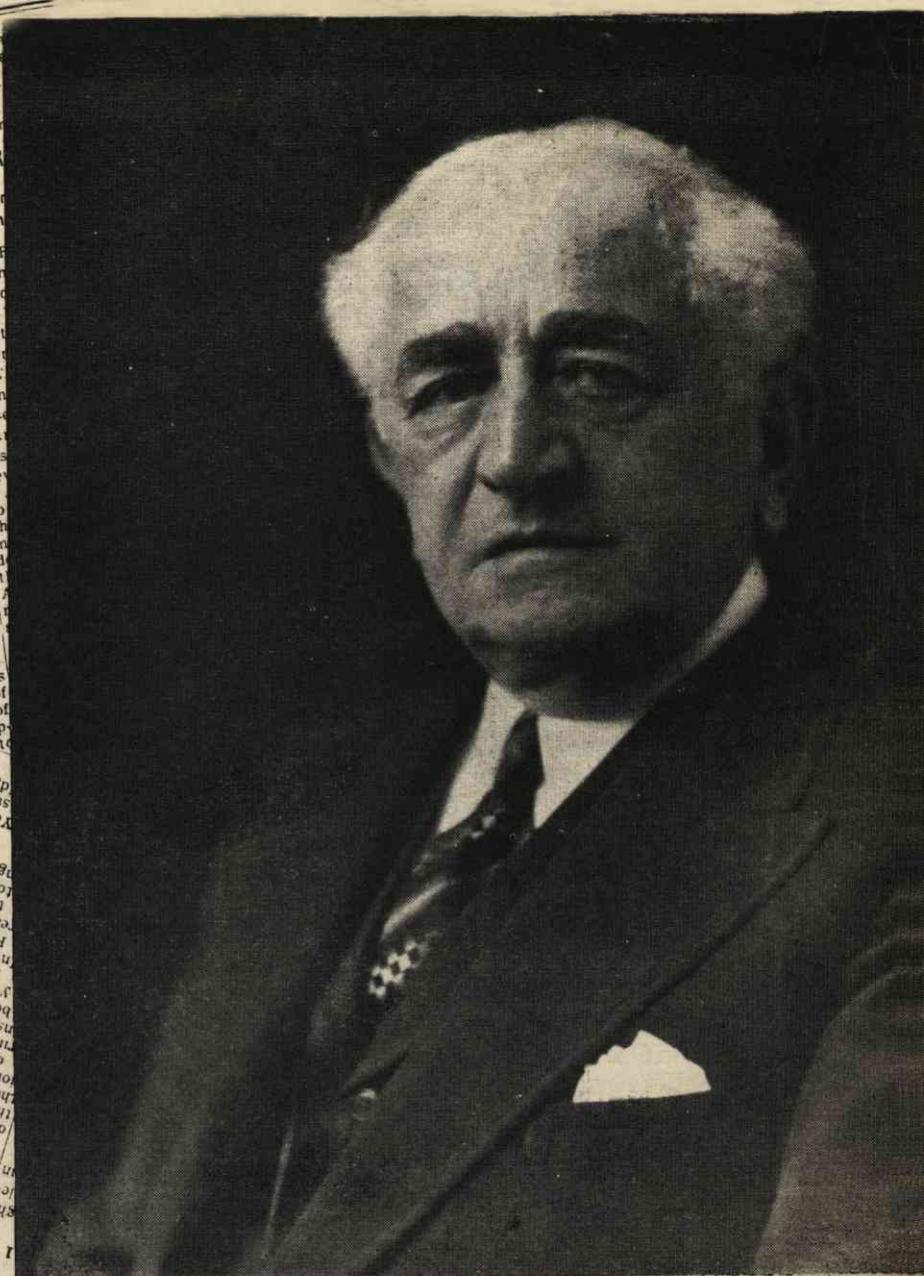
... the Soviets have  
... to get an indication  
... conference is held.  
... be bound to suspend  
... be of the results  
... tests, irrespective of regard-  
... of other aspects of dis-  
... "We  
... consistently refused to

... doubts Raised Last Week  
... last week, many State  
... Department officials had doubts  
... whether the Soviet Union really  
... to go ahead with the  
... their doubts were based  
... on the negative attitude  
... Soviet radio had been tak-  
... toward the talks.  
... But chiefly the misgivings  
... stemmed from the note of  
... the Soviet U-

... The job is right  
... The appointment  
... to the Apatachy  
... investigation of  
... for Quinn has been  
... to the superintendent  
... but he will report  
... His unit will be part of  
... investigation of the  
... Police Bureau of the  
... years and a member for thirty-  
... been on the force for thirty-  
... Director Quinn, 56 years old,  
... organized crime and race  
... of those persons and pro-  
... the investigation to the  
... this administration to the  
... declared it was "the policy  
... Governor Hartman's  
... Statement on Police  
... other public offi-  
... and local law-enforcement  
... exist between whatever  
... relationships whomever  
... should try to "uncover  
... Further, he said  
... to cooperate with  
... stamp out or

... stamp out or  
... to cooperate with  
... Further, he said  
... should try to "uncover  
... relationships whomever  
... exist between whatever  
... and local law-enforcement  
... other public offi-  
... Governor Hartman's  
... this administration to the  
... the investigation to the  
... of those persons and pro-  
... Director Quinn, 56 years old,  
... been on the force for thirty-  
... years and a member for thirty-  
... investigation of the  
... His unit will be part of  
... but he will report  
... to the superintendent  
... for Quinn has been  
... investigation of  
... to the Apatachy  
... The appointment  
... The job is right

... said he want-  
... about Mr.  
... information that  
... had last  
... a bank  
... had  
... in New  
... in New  
... Col  
... Knudsen  
... J. Knudsen  
... company of



... Angeles Concerns  
... in Construction  
... The Interior, ann  
... rization of the job  
... The project  
... in four an  
... The Navajo D  
... third  
... major projec  
... Colorado F  
... said he want-  
... about Mr.  
... information that  
... had last  
... a bank  
... had  
... in New  
... in New  
... Col  
... Knudsen  
... J. Knudsen  
... company of

# PEYERLISM

# ADOLPH OCHS Y EL PERIODISMO

El legado que Ochs dejó a los Estados Unidos fue su fe inquebrantable en la inteligencia inherente del pueblo.

Por **ROBERT McLEAN**

(Reproducido con la autorización de **The New York Times Magazine**)

Adolph Simon Ochs al adquirir **The New York Times**, el 18 de agosto de 1896, publicó una declaración de principios que comprendía lo siguiente:

“Me empeñaré decididamente en que **The New York Times** dé las noticias, todas las noticias, en forma concisa y atrayente... y en que las dé, si no fuere posible darlas antes, con la prontitud con que llegan al público por otros medios dignos de confianza; en que dé las noticias imparcialmente, sin temor o favoritismo... sin tener en cuenta el partido, secta o interés de que se trate; en hacer de las columnas de **The New York Times** un foro para la consideración de todas las cuestiones de importancia pública, y para tal fin alentar la discusión, inteligentemente orientada, en todos los sectores de la opinión pública”.

Tal era el credo que Adolph Ochs, quien nació hace cien años, el 12 de marzo de 1858, en Cincinnati, Ohio, habría de seguir escrupulosamente desde que adquirió **The New York Times**, hasta el día de su muerte, acaecida treinta y nueve años más tarde, el 8 de abril de 1935.

El credo era sencillo, pero en aquella época parece que pocos lo observaban. Su aplicación, año tras año, a la cotidiana publicación de un periódico, tuvo un efecto notable y permanente en el periodismo en la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos, y hasta cierto punto, en todo el mundo.

Dicho efecto se deja sentir aún con fuerza en la publicación de periódicos. Aparte de los defectos de la prensa diaria, pocas personas niegan hoy día que los periódicos son mejores ahora, gracias a la obra de Adolph Ochs.

En virtud de que las pautas establecidas por él para **The New York Times** han continuado, casi intactas, por más de medio siglo, y de que el

genio de Adolph Ochs les dio vida, es propio que un siglo después de su nacimiento y unos veinte años después de fallecido, hagamos algunas observaciones acerca de su capacidad y su obra.

Para comprender lo extraordinario, y aun lo radical que su política resultaba entonces en la ciudad de Nueva York, es preciso remontarse a la historia de aquella época.

En el siglo XVIII las colonias arrancaron de los gobernadores, que se mostraban renuentes, el derecho de publicar tanto los hechos como las opiniones, aunque fuesen hostiles a la autoridad establecida. El periódico llegó a ser una fuerza temible para los administradores públicos arrogantes. Y así pasó a ser un arma poderosa de los partidarios de la independencia.

Los años que siguieron al establecimiento del gobierno de la nueva república fueron años de violento sectarismo político y luego que la lucha entre los partidos cobró intensidad, el nuevo poder de la prensa se dedicó con excesiva frecuencia al éxito de alguna causa o de algún partido. Fue el período del periodismo personal, consagrado con harta frecuencia al fomento de los intereses particulares del propietario o director.

El progreso de las comunicaciones: el ferrocarril, el telégrafo y el cable, permitió que algunos editores, como James Gordon Bennett, fundador de "The New York Herald", prescindiesen del sectarismo político de la época y recurrieran a la explotación sensacional de las noticias. Cuando se carecía de noticias sensacionales, Bennett las inventaba. Se le acusó de tener mal gusto, de ser un charlatán y hasta de blasfemo, pero hacía presentar las noticias con viveza, energía emprendedora y agresividad.

Cuando, después de mejoradas las comunicaciones, se perfeccionaron los procedimientos técnicos —la prensa a vapor y, finalmente, el papel de imprenta barato— la agresividad en el periodismo parecía haberse adueñado de la ciudad. Bennett, hijo, quien pasó a ocupar el puesto del padre, fue aventajado por Joseph Pulitzer, con el diario **The World**, y por William R. Hearst, con **The Journal**, en una pugna con mayor circulación que rayó en sensacionalismo desenfrenado, al cual el público terminó por llamar "periodismo escandaloso".

Las noticias quedaron subordinadas a las acrobacias del sensacionalismo, a los artículos especiales, y a las cosas poco importantes, exageradas con el propósito de apuntarse un triunfo periodístico sobre los competidores. La competencia fue amarga y de carácter personal, pero dio resultado. Los otros trece periódicos de la mañana y de la tarde se quedaron muy atrás en circulación, en avisos comerciales y en utilidades.

La tirada de **The World** y **The Journal** llegó a unos 400.000 ejemplares. Por otro lado **The New York Times** perdió gran parte de la influencia y prestigio de que había gozado por espacio de varios lustros, e imprimía 18.000 ejemplares al día, de los cuales sólo se vendían 9.000 y todo indicaba que iba a desaparecer.

## ADOLPH OCHS ENTRA EN ESCENA

Fue entonces que Adolph Ochs apareció en escena. Pero antes de venir, había acumulado 24 años de experiencia periodística, la cual le había sido

de inestimable valor, pues durante esos años ensayó los principios que llevó a Nueva York.

A la edad de 11 años ayudaba a la familia, como repartidor de periódicos. A los 14 años dejó de asistir a la escuela y durante un período de seis años fue aprendiz en periódicos de Knoxville y Louisville, Kentucky, habiendo pasado por los puestos de mensajero, aprendiz de impresor y oficial, aparte de otros en el departamento de circulación o en la administración.

A la edad de 20 años se trasladó a Chattanooga, Tennessee, y compró el periódico **The Chattanooga Times**, con 250 dólares que tomó prestados.

Su éxito fue inmediato. Demostró laboriosidad e ingenio, en grado extraordinario, y lo que es más importante, demostró comprender las necesidades locales y la forma de remediarlas constructivamente. En la fecha en que adquirió el periódico hizo una declaración de propósitos: las últimas noticias, las noticias más recientes, todas las noticias —e independencia de partidos o sectas. En Chattanooga puso a prueba —con felicidad— su credo sobre lo que un periódico debería saber.

No obstante, mientras negociaba la compra de **The Times**, Ochs se sintió impresionado por las “grandes personalidades” con quienes trataba. “Ahora paso por la dura prueba de un periodista rural agobiado por las deudas”, le decía en una carta a su esposa a principios de 1896. La mención de las deudas era una nota dolorosa. En Chattanooga, Ochs había colocado cuantiosas sumas en bienes raíces y había sufrido serias pérdidas. Cuando llegó a Nueva York había hecho el propósito de concretarse a su última ocupación —el periodismo— y abstenerse de toda otra empresa. De allí en adelante adoptó una política de exclusión casi total. No tenía otros intereses que los de **The New York Times** y, a medida que la empresa prosperaba, colocaba las ganancias sobrantes en bonos del Gobierno de los Estados Unidos —y en una casa para residencia.

Sin embargo, confiaba en el éxito. En 1896 los rasgos de su carácter que habrían de señalar dicho éxito eran palpables. Se le conocía como hombre de gran integridad. Su perspicacia mercantil era notable. Era un hombre que fijaba su derrotero y lo seguía hasta lograr sus objetivos, sin volver la vista hacia los lados. Por varios años aprovechó el talento de muchos colaboradores para crear el periódico ideal que había concebido. Pero realmente el éxito logrado por él fue el resultado de su propósito único y de su empeño inquebrantable de “dar las noticias imparcialmente”.

La historia del progreso de **The New York Times**, bajo la dirección de Ochs, se ha repetido muchas veces. La aplicación de su fórmula afectó íntimamente a cada departamento de la organización y a cada persona asociada con la empresa. Los efectos se dejaron sentir casi de inmediato. Poco después de haber asumido él la dirección apareció lo siguiente en una revista mercantil de aquella época: “Basta una ojeada a **The New York Times** desde que está en manos de Ochs para cerciorarse de que es como un rayo de sol en un día nublado. El profesional se percata en seguida de la obra maestra de un colega”.

## UNA FORMULA EFICAZ

La fórmula de Ochs era eficaz. ¿En qué consistía esa fórmula y qué la hacía eficaz?

La aportación de Ochs al periodismo se puede descubrir bajo cuatro epígrafes principales: primero, la importancia de las noticias como producto principal del periódico; segundo, presentación objetiva e imparcial de las noticias; tercero, responsabilidad del periódico con respecto a sus lectores; y cuarto, estructura económica próspera y eficiente para inmunizarse contra la presión de los intereses del comercio y de la política. Veamos ahora cómo se aplicaban estos principios.

(1) **Importancia de las noticias.** — Ochs creía que las noticias —todas las noticias— eran el producto principal de un periódico. En 1921 expresó que “la tarea emprendida consistía en... publicar pronto y fielmente los acontecimientos y sucesos que no eran sensacionales, pero tenían verdadera importancia en los asuntos del pueblo. Esto era el complemento de las noticias generales del día, presentadas con arte y sin ruido”.

Miraba con desprecio lo que tachaba de “artículos ordinarios, vulgares e inanes”... el sensacionalismo y las cruzadas de sus competidores sensacionalistas. Eliminó todo cuanto tuviese carácter de novela y se negó a publicar tiras cómicas. Imprimió el lema siguiente: “All the News That’s Fit to Print”, (Todas las Noticias Dignas de Imprimirse). Defendió esta frase contra sus críticos y consiguió que su periódico fuese el diario más completo del país. Pronto estableció otros departamentos de noticias que los demás periódicos de la época trataban con negligencia —noticias financieras, noticias mercantiles, asuntos de la ciudad y del estado y asuntos de gobierno, tanto nacionales como internacionales. Publicaba el texto completo de declaraciones, discursos y documentos de importancia.

Estableció organizaciones noticiosas, nacionales e internacionales, más grandes que las de sus competidores. Hizo de la noticia el fundamento de todos los departamentos del periódico, incluso la sección dominical, que creó inmediatamente, la Revista Dominical, la Revista de Libros y otros departamentos. Vio claramente la importancia de las noticias acerca del progreso científico y de las nuevas invenciones, como el telégrafo inalámbrico y el avión. Igualmente, su interés en las exploraciones produjo reportajes dramáticos, en particular, el referente al descubrimiento del Polo, por Peary, en 1909, y el referente a la expedición de Byrd a la Antártida, veinte años más tarde. Experimentó con varios medios de hacer llegar las noticias con mayor rapidez a los lectores. Fue el primero que se valió del inalámbrico de Marconi para la transmisión de noticias, y usó prontamente otras invenciones que aceleraban la impresión de las noticias.

(2) **Importancia de las Noticias Imparciales.** — Era fundamental en el credo de Ochs que las noticias se presentaran objetivamente. En 1891, expresó lo siguiente en su discurso ante una asamblea de periodistas: “El deber del editor y propietario que sirve a un público inteligente y viril consiste en presentar los hechos a sus parroquianos y en no tomar acción alguna acerca de ellos, que no sea para ayudar a comprenderlos, haciéndolos

más claros... El lector, según va ensanchando su cultura, su habilidad para comprender las cosas y su independencia en el pensar... busca más y más el periódico que imprime la historia de cada día que pasa sin temer las consecuencias, sin favorecer teorías especiales, o sin plegarse a los intereses personales”.

Tenía interés especial en mantener las opiniones personales fuera de las columnas noticieras, en presentar los dos aspectos contrarios de toda cuestión y en ignorar la crítica de quienes sentían el efecto cáustico de las noticias.

(3) **Responsabilidad del Periódico.** — Ochs creía que la mejor manera de servir al lector consistía en presentarle las noticias con honradez, imparcialidad e inteligencia. Sin embargo, creía también que la presentación debía tener como complemento la discusión franca de las noticias en las columnas editoriales.

En cierta ocasión había expresado lo siguiente: “El periódico que presenta las noticias sin temor y que, cuando es necesario, las interpreta, igualmente, sin temor, es, según la opinión del público ilustrado, el diario del futuro”. Su página editorial reflejaba, más que nada, sus propios pensamientos. Sin embargo, procuraba asegurarse de que a ninguno de sus redactores se le obligase a escribir un editorial sobre alguna materia en que no creyese.

Ochs creía, también, que los lectores tenían derecho a la oportunidad de expresar sus opiniones, sin tener en cuenta la política del periódico, e instituyó el departamento de “Cartas al Editor”, donde se publicaban todos los puntos de vista. “El editor”, decía Ochs, está en el deber... de presentar las ideas de la persona mejor entendida sobre la materia que se discute —dando a conocer, imparcialmente, todas las opiniones acerca del tema.

(4) **Estructura Económica firme.** — Ochs se daba cuenta de que la clase de periódico que él deseaba requeriría una gran clientela entre los comerciantes anunciadores. Y desde el principio insistió en que los avisos comerciales que necesitaba no tendrían efecto alguno sobre las normas editoriales o noticieras del periódico. Solicitaba el aviso comercial con la misma asiduidad que sus competidores. Y reconocía que el aviso comercial —aparte de su valor pecuniario como fuente de ingreso— era una especie de noticia en que los lectores tenían profundo interés. Sobre este tema, decía: “El aviso comercial debiera ser, al fin y al cabo, una forma de noticia. Si no es una noticia, carece de valor... En el aviso comercial la verdad debe imperar y ser el elemento principal...”

No toleraba que ningún anunciante tratara siquiera de intervenir en las pautas del periódico. Cierta funcionario administrativo de una empresa que anunciaba extensamente sus productos en **The New York Times** trató de ejercer su influencia sobre la política editorial del periódico y recibió la siguiente comunicación de Ochs: “Perdóneme que no discuta con Ud. la política de **The New York Times**. Es un asunto que no deseamos discutir con ningún anunciante... Si su aviso comercial quedara fuera de **The New York Times** hasta que Ud. se convenza de un cambio en la política del editor, **The Times**, mientras esté bajo la gerencia actual, tratará de componérselas sin los avisos comerciales de su empresa”.

Ochs iba hasta el extremo de evitar lo que pudiera tener la apariencia de influencias exteriores. Rechazaba los anuncios del gobierno de la ciudad para destruir la sospecha de que su periódico pudiera estar sometido a los intereses políticos. Del mismo modo, rechazó un cheque por varios millares de dólares que le ofreció un banquero de South Carolina al enterarse de que el banquero descaba remitir por su cuenta propia ejemplares de **The Times** a unos 450 otros banqueros.

## FUENTE AUTORIZADA DE NOTICIAS

La aplicación estricta de estos principios en el transcurso de los años no siempre creaba amistades. La actitud de Ochs y su periódico fue descrita adecuadamente en una obra escrita por Elmer Davis, en 1921. De la obra de Davis, quien formaba parte entonces de la junta editorial de **The Times**, tomamos lo siguiente:

“Los lectores de **The Times** varían en sus opiniones políticas mucho más que los clientes de cualquier periódico. Mucha gente, que detesta de corazón las opiniones políticas y económicas de sus editores, estima que tiene que comprar el diario para enterarse de las noticias. Si alguien lo dudara, sólo tendría que fijarse, por ejemplo, en los semanarios radicales, que citan las columnas noticieras de **The Times** como fuente autorizada de de los hechos que comentan.

... Del mismo modo, algunos republicanos recalcitrantes y opositores convencidos de la Sociedad de las Naciones, en los últimos dos años han empezado por odiar a **The Times** en la mañana; pero llegan a la conclusión de que tienen que preferirlo a otros diarios que pudieran reflejar mejor sus opiniones políticas y por lo tanto, ponerles en camino hacia sus oficinas con una impresión agradable de la justicia en el mundo”.

La historia de **The Times** refleja esta manera de pensar. Hacia fines de 1898 Ochs rebajó el precio de **The Times** de tres centavos a uno. La circulación que era entonces de 25.000 ejemplares subió a 75.000. En 1901 pasó de 100.000 ejemplares. En aquella fecha, más o menos, Pulitzer y **The World** terminaron la lucha del sensacionalismo con Hearst y no volvieron a reanudarla. El aumento de la circulación de **The Times** trajo consigo el aumento en los avisos comerciales.

De ese modo, Ochs demostró que en un mercado donde la competencia es agudísima los valores reales son los permanentes. Durante los años de crisis económica de 1930 a 1939 se demostró, además, que los periódicos que cultivaban la confianza del lector presentándole las noticias cuidadosa y fielmente fueron capaces de mantener la circulación a pesar de la crisis.

Ochs había previsto todo esto antes de que ocurriera. En 1916 hizo el siguiente comentario: “No he traído a Nueva York una nueva forma de periodismo. Hemos ejercido, como mejor pudimos, el viejo periodismo —el periodismo que triunfa en la pequeña localidad donde los hombres de dignidad exigen y ponen en ejercicio las altas normas de la profesión”.

La opinión de muchos periodistas se encuentra resumida en lo expresado hace un cuarto de siglo por David Lawrence, quien dijo que la aportación de Adolph Ochs al periodismo norteamericano es inestimable. Representa la opinión que previó el desarrollo del interés del lector en favor del periódico que persigue un propósito serio... Por espacio de varias generaciones futuras la obra que el señor Ochs ha realizado para darle inspiración al periodismo norteamericano perdurará y también perdurará lo realizado por el hombre que percibió claramente que el motivo real de un periódico consiste en presentar todas las noticias".

William J. Pape ha hecho el siguiente comentario: "La labor periodística parecía ir cuesta abajo hasta que el señor Ochs llegó a Nueva York. Ochs no sólo cambió el curso de la corriente sino que demostró también a los periódicos, por medio del poder de su ejemplo, lo que el público realmente deseaba. En consecuencia, todos los periódicos son mejores, más limpios y más sólidos. Esta es la posición de obligatoriedad en que Ochs ha colocado tanto al público como a la prensa".

William T. Dewart, quien ocupaba el cargo de presidente de **The Sun**, en la ciudad de Nueva York, envió un mensaje a Ochs, en 1926, con motivo de cumplirse el LXXV aniversario de **The Times** y el XXX de la gerencia de Ochs, con los siguientes conceptos: "Ud. ha conseguido, por medio de su influencia, que centenares de editores preparen sus planes más concienzudamente y los ejecuten con mayor eficiencia y cordura".

A estos tribunales añadió lo que sigue un editorial del diario **The Journal**, de Milwaukee: "... De mayor alcance que el éxito de un periódico es la influencia que **The Times** ha tenido sobre los periódicos de todo el país. En una época muchas personas de sano juicio parecían convencidas de que el estímulo artificial de las noticias había llegado a ser algo permanente y dichas personas estuvieron a punto de seguir la corriente, abandonando las ideas que les daban vida a los periódicos norteamericanos. Por medio de **The Times**, especialmente, se dieron cuenta de que la presentación de las noticias en forma honrada y sobria seguía siendo el medio de lograr el éxito de un periódico...".

Sin embargo, el legado que el país recibió de Ochs tuvo mayor alcance que su influencia sobre el periodismo norteamericano. Ese legado lo encontramos en la fe inquebrantable que tenía en la inteligencia inherente del pueblo y en la convicción de que sólo los periódicos e instituciones que sirven bien al pueblo recibirán el apoyo continuo de éste.



(Este artículo apareció publicado el 9 de marzo de 1958 en la revista **The New York Times**. El autor es editor de **The Philadelphia Evening Bulletin** y director y ex presidente durante más de 20 años de **The Associated Press**.

El artículo no se ha condensado y su reproducción por la prensa extranjera ha sido autorizada, siempre que se mencione el autor y a **The New York Times** y se haga constar el derecho de autor con un aviso igual al que aparece al pie de la primera página).

---