

Proletariat, editori și moguli de presă

de Lucian-Vasile Szabo

Qualities în dificultate

Editorii de publicații s-au folosit mereu de libertatea de informare a publicului pentru susținerea unor drepturi, mai ales pentru acela ca presa să poate scrie despre oricine și despre orice. În același timp, editarea de ziare va fi privită ca o afacere, una destul de bănoasă. Se vor căuta noi formule de apariție, într-o diversitate în care nu toți ieșeau câștigători. La începutul secolului al XX-lea, societatea era în progres, căci afirmarea valorilor liberale duse la creșterea numărului de școli de toate gradele, la dezvoltarea meșteșugurilor și a meseriilor, precum și la apariția unor industrii care concentră mase largi de oameni. Clasa muncitorilor industriali, a proletariatului, cum va fi cunoscută, va ocupa minele, șantierele, fabricile, uzinele și atelierile, dezvoltând și un mod specific de a se organiza și viețui. Vor apărea cartierele muncitorești și se vor pune la punct trasee de deplasare în masă de acasă la locul de muncă și înapoi. Munca era adesea înrobitoare, însă proletarii aveau acum și o instrucție minimă, căci mulți vor ști să scrie și să citească. Va fi nevoie de publicații adaptate noului cadru de existență.

In aceste condiții, editorii se vor întoarce la modelul brevetat cu câteva decenii mai devreme, în epoca timpurie a industrializării. Mass-media nu a însemnat doar comunicare în masă, după cum îi spune numele, ci și o afacere. Proprietarii de ziare au forțat mereu reducerea costurilor de producție, încercând astfel să ocupe un segment cât mai mare de piață. Nu doar informarea era importantă sau stimularea dezbaterilor pe diferite subiecte, care privesc comunitatea ori chiar soarta țării, ci și profitul. Sporirea numărului de de exemplare tipărite cu costuri mai mici pe bucată și vinderea lor către tot mai multe persoane interesate aducea bani în buzunare sau conturi. Interesul nu era, deci, să se vândă puține copii cu prețuri mari, cu profit pe bucată ridicat, fapt care nici nu era posibil în condiții de concurență (acerbă uneori) și de

venituri reduse pentru cetățeni, ci să se cumpere cât mai multe ziare, iar câștigul să vină din profitul mic fixat pe bucată. În aceste condiții, ziarurile de calitate vor începe să aibă probleme.

Ofensiva popularelor

Produșele mediatică lansate la jumătatea secolului al XIX-lea, încadrabile în ceea ce istoricii presei au numit „debutul presei populare”, sunt cunoscute în primul rând prin faptul că erau ieftine. Presa de un penny, de un cent, de câteva centime, de câțiva bani sau copeici, sunt formule care exprimă același lucru în țări diferite, adică ziare cât mai accesibile pentru un public cât mai larg. În Marea Britanie situația era deosebită, căci răspândirea gazetelor era obstrucționată de taxele mari percepute de guvern, ceea ce făcea ca prețul de vânzare să fie ridicat. Presiunile exercitate pentru reducerea și înlăturarea acestor bariere financiare s-au dovedit eficiente după 1851, când, treptat, taxa pe știință a scăzut, ca apoi să dispară. Numărul de gazete a crescut rapid, iar prețul de vânzare a fost mult mai mic. S-a ajuns ca o publicație să coste un penny. Era un preț ce putea fi plătit de tot mai mulți cetățeni, fapt care a pus în dificultate titluri influente tradiționale: „Vechea presă a rezistat greu și chiar *Times* și-a văzut tirajele stagnând și influența contestată de foi ca *Daily Telegraph*, apărută în 1855, și care în 1856 avea deja un tiraj de 27.000 de exemplare, crescând la 141.000 în 1861 și la 191.000 în 1871”¹. Foile *quality* consacrate vor rezista însă și își vor defini un public al lor, mai ales din categoria persoanelor instruite. Acest fapt va spori diversitatea presei engleze, într-o formulă complexă, completată de proliferarea publicațiilor științifice.

Pasul către publicațiile ieftine, axate pe informație și divertisment, în abordări ușoare, fusese făcut și în Statele Unite: „În 1833, Benjamin Daz lansează *The Sun*,

¹ Pierre Albert, *Istoria presei*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 56.

vândut cu un penny (doi cenți), de șase ori mai ieftin decât cei unsprezece concurenți ai săi. Acesta se arată preocupat de lizibilitate: textele pe trei (și nu pe șase) coloane apar scrise cu un caracter mai mare. Day propune *All the news of the day*, dar mai ales faptele diverse și police office, turul crimelor locale”². Presa ieftină va fi o reușită și în Franța: „*Le Petit Journal* a fost lansat la prețul de cinci centime, de Moïse Millaud, pe 1 februarie 1863. Apariția acestui jurnal de patru pagini format înjumătățit (43x30 cm) reprezintă un moment de răscruce în istoria presei europene. Pentru prima dată, un cotidian urma să ajungă, prin vânzarea exemplar cu exemplar, la păturile populare: în acel moment, *Le Petit Journal* era cel mai bine vândut ziar din toată lumea”³. Se va remarca prin exploatarea faptelor diverse pe gustul unui public cu instrucție scăzută. Va ajunge la 300.000 de exemplare tiraj, mizând și pe foiletoane colorate, *Rocambole* al lui Ponson du Terrail, spre exemplu. Afacerile cu publicații ieftine s-au dezvoltat și prin stimularea foilor de duminică. Erau gazete cu un regim aparte, căci din ele lipseau chestiunile politice, fiind promovate subiectele de fapt divers și de divertisment. Ideea era că oamenii aveau mai mult timp liber duminica, deci puteau citi mai mult. În același timp, se considera că nu trebuie să li se strice ziua de odihnă cu subiecte tari de actualitate politică...

Utilaje, formate și fotografii

În partea a doua a secolului al XIX-lea tehnicile tipografice vor cunoaște o diversificare accentuată, care va permite creșterea numărului de exemplare tipărite în unitatea de timp, însă câștigul mare va fi pe partea de imagine. Ilustrațiile vor fi utilizate pe scară largă, fotografia fiind adaptată prin inovații succesive. În 1850, fotografa chimică a fost adaptată pentru realizarea de tiraje mari. Aspectul e important, căci plăcile tipografice nu rezistau (și nu rezistă nici în prezent) decât pentru un număr finit de copii. În aceste condiții era (și este) nevoie de mai multe rânduri de plăci, montate pe cilindrii rotativei atunci când plăcile inițiale, tocindu-se, nu mai asigurau calitatea imprimării. Similigravura, o tehnică de

reproducere a fotografiei la tipar, a fost introdusă în 1882. Tehnica avea să reziste o perioadă lungă și consta în realizarea de clișee cu un număr variat de puncte numite „de raster” (un fel de sită), care puteau fi reproduse mult mai ușor pe hârtia de ziar. Ulterior, va apărea și heliogravura, procedeu adaptat pentru presele de mare viteză.

Tehnica de culegere, una greoaie, de compunere a textelor în șif (rama tipografică) asamblând literă cu literă din casetele speciale, va fi înlocuită în mare parte de realizarea mașinii de cules rânduri. Linotipul, utilajul capabil să toarne rânduri tipografice dintr-un aliaj format în cea mai mare parte din plumb topit, a fost pus la treabă în 1884. A fost inventat în America, la Baltimore, de Ottmar Mergenthaler. Rotativele, utilajele mari care imprimau publicațiile prin acțiunea unor prese cilindrice, erau deja în funcțiune. În 1895 însă, la Manchester, în Anglia, a început să funcționeze o rotativă performantă, adaptată pentru imprimarea heliografică. În acest mod, va crește viteza de tipărire, cu un spor calitativ pentru produsele realizate.

Schimbări importante vor apărea și în ceea ce privește modul de a concepe o carte sau o publicație. Evoluțiile tehnice au permis un tipar mai rapid și mai divers. A apărut necesitatea unor tiraje mai mari pentru cărți și pentru ziare, deoarece numărul știutorilor de carte a crescut. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea statele au luat măsuri pentru generalizarea învățământului primar, astfel că la cumpăna dintre veacuri exista deja o categorie largă de persoane capabile să scrie, dar mai ales să citească. Pe de o parte, a crescut cererea pentru literatura de masă, cea de aventuri, iar pe de alta a început să se dezvolte tot mai mult o piață a lucrărilor științifice tipărite, mai ales pe fondul cererii crescânde de manuale școlare. Publicațiile devin și ele tot mai complexe. Numărul de pagini crește. De la patru pagini clasice în format A4 se ajunge la opt, iar apoi la 16 pagini în format A3 sau chiar mai mare. Vor fi folosite intens ilustrațiile, care vor spori atractivitatea ziarelor. Încet-încet, se va schimba și tehnica de paginare, noile formate cerând tehnoredactorilor și tipografilor să fie inventivi. Se va renunța tot mai mult la paginarea în scară, care presupunea că un text începea sus, pe prima coloană, iar acolo unde se termina începea următorul. Se va trece la paginarea în ramă, pe orizontală, pe mai multe

² Gabriel Thoveron, *Istoria mijloacelor de comunicare*, Editura Institutul European, Iași, 2003, p. 33.

³ Pierre Albert, *op. cit.*, p. 52.

coloane, materialul tipografic fiind dispus sub un titlu cules cu litere mult mai mari decât în trecut: „Paginarea în ramă plasează la începutul articolului un titlu, iar dedesubt este dispus textul propriu-zis, în coloane de lungimi diferite”⁴.

Pulitzer și Hearst

Joseph Pulitzer (1847-1911) este cunoscut astăzi prin faptul că numele său îl poartă cele mai importante premii acordate celor mai bune produse mediatice realizate pe plan mondial. Este un lucru bun, dar care vine cumva în răspăr cu activitatea desfășurată de jurnalist și editor. Însă, ca și în cazul lui Alfred Nobel, contează lucrurile bune lăsate posterității... Pulitzer, evreu maghiar, născut în orașelul Mako, la granița cu România de astăzi, va ajunge în Statele Unite ale Americii în 1864 și se va stabili la Saint Louis. În 1878, va reuși să achiziționeze două publicații locale, aflate într-o situație dificilă, și să le relanseze într-un singur ziar, intitulat *Saint Louis Post Dispatch*. Va fi un promotor al jurnalismului popular, pe subiecte de fapt divers. Această abordare dinamică se va accentua ulterior: „În 1883, a cumpărat *New York World*, exploatând fără limite senzaționalul. Lansând multiple campanii, el reușește să îl plaseze pe primul loc în ceea ce privește tirajul, adică de la 15.000 la 600.000 de exemplare”⁵. În 1886, este nevoit să treacă la prețul de un cent. Bolnav de diabet și orb fiind, el continuă să-și conducă, până în ultimele clipe, grupul de ziare”⁶. Pulitzer a fost ales pentru un mandat în Congres, în 1884, dar a demisionat după un an, simțind nevoia să se întoarcă în bătăliile jurnalistice. A fost o personalitate mai degrabă progresistă. Deși este un pionier al jurnalismului cu profil senzațional, Pulitzer s-a remarcat prin campanii virulente împotriva corupției și nedreptăților. A murit în 1911, lăsând o moștenire culturală foarte importantă. În 1912 a pornit la drum Columbia School of Journalism, iar din 1917 Premiile Pulitzer răsplătesc cele mai de seamă creații jurnalistice⁷.

William Randolph Hearst (1863-1951) ocupă un loc important în istoria presei mondiale tocmai prin ambiția lui de a

face istoria din pagini de ziar. Ascensiunea sa se bazează pe efectul de intimidare avut asupra unor oficiali și oameni de afaceri, dar și pe modul inteligent de a exploata noutățile tehnologice și schimbările sociale din epocă. Și-a început activitatea la *Examiner*, ziar primit de la tatăl său. Aici se va remarca printr-un management eficient. Își va continua activitatea la New York, unde va ajunge în 1895. Despre episodul cu calea ferată Central Pacific am vorbit deja, aici personajul principal fiind însă Ambrose Bierce. Preia *New York Journal* și începe să-și facă propria politică: „Prima lovitură de maestru pe care o dă e declanșarea războiului contra Spaniei, din 1898, pe care practic aproape l-a provocat singur, printr-o serie de reportaje despre Cuba și prin exploatarea exploziei cuirasatului Maine în rada portului Havana”⁸. Ulterior, când a sesizat că este liniște în Cuba, unde îl trimisese pe ilustratorul Frederic Remington, Hearst este citat cu mesajul trimis acestuia: ”Please remain. You furnish the pictures and I'll furnish the war.”⁹ („Te rog să rămâi. Tu furnizezi ilustrațiile, iar eu voi furniza războiul.”) (*trad.aut.*)

Despre Hearst se va nota că a fost „magnatul american de presă care s-a comportat întreaga viață de parcă nu ar fi știut niciodată ce e aceea onestitate”¹⁰. „Mogul” al presei, Hearst va face o politică editorială ofensivă, încercând să influențeze politica de zi cu zi a Statelor Unite. Va fi congressman ales de două ori, dar și candidat pentru președinția USA, pentru fotoliul de primar al orașului New York, încercându-și norocul și în cursa pentru alegerea guvernatorului statului New York. În atitudine a fost un conservator agresiv, fiind cunoscută suspiciunea lui față de orice formă de socialism sau comunism, manifestând rețineri și față de Liga Națiunilor Unite¹¹. Rămâne în istorie cu excesele sale, însă ca un editor extrem de capabil, care a diversificat presa și a fondat un număr important de publicații.

⁴ Peter Brielmaier și Ebehard Wolf, *Ghid de tehnoredactare: Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 38.

⁵ George Jurgens, *Joseph Pulitzer and the New York World*, Princeton University Press, 2015, pp. 338-348.

⁶ Pierre Albert, *op. cit.*, p. 66.

⁷ <http://www.pulitzer.org/page/biography-joseph-pulitzer>.

⁸ Pierre Albert, *op. cit.*, p. 66.

⁹ Joseph W Campbell, *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, 2003, p.72.

¹⁰ David Randall, *Jurnalismul universal*, Editura Polirom, Iași, 1998, p.21.

¹¹ Rodney Carlisle, "The Foreign Policy Views of an Isolationist Press Lord: W. R. Hearst & the International Crisis, 1936-41", *Journal of Contemporary History*, 9:3, 1974, pp. 217-227.