

Los canillitas y su contribución al desarrollo de la prensa popular

Juan Gargurevich Regal*

Resumen

Para que la prensa norteamericana de mediados del siglo XIX se convirtiera en masiva fueron necesarios cambios importantes, como el bajo precio, la venta de espacios publicitarios, etc., pero, sobre todo, fue urgente que saliera a las calles a buscar lectores. Esto solo fue posible gracias a los ya legendarios 'newsboys', que voceaban los titulares principales. El sistema fue de inmediato trasladado a las grandes ciudades y se convirtió en indispensable para el desarrollo de la prensa popular. A fines de aquel siglo y en, prácticamente, todo el mundo, el diarismo era inimaginable sin los niños o jóvenes que en América Latina comenzaron a ser llamados 'canillitas'. Y, por supuesto, también en el Perú cuando nuestro periodismo se recuperaba de la catástrofe de la invasión chilena. Es una historia que hay que conocer, repasar, actualizar, para dar a los ya desaparecidos 'canillitas' peruanos el lugar que se merecen en la historia de nuestro periodismo.

Palabras clave:

-Prensa popular y masiva – Perú – Periodismo – Historia – Canillitas

Abstract

For the North American press of the mid-nineteenth century to become massive, important changes were necessary, such as the low price, the sale of advertising space, etc., but, above all, it was urgent that it take to the streets to find readers. This was only possible thanks to the now legendary 'newsboys', which were calling out the main headlines. The system was immediately transferred to the big cities and became indispensable for the development of the popular press. At the end of that century and in practically the whole world, diarism was unimaginable without the children or young people who in Latin America began to be called 'canillitas'. And, of course, also in Peru when our journalism was recovering from the catastrophe of the Chilean invasion. It is a story that must be known, reviewed, updated, to give the already disappeared Peruvian 'canillitas' the place they deserve in the history of our journalism.

Keywords:

-Popular and massive press - Peru - Journalism - History – Canillitas

¿Por qué los 'canillitas', vendedores callejeros de periódicos, son, o han sido, tan populares? En muchas ciudades del mundo les han dedicado estatuas que muestran a niños llevando bajo el brazo un paquete

de diarios, a veces corriendo y voceando su mercancía informativa.

Quizá sea por lo que significa de esfuerzo y hasta de sacrificio de niños obligados a trabajar desde la madrugada para intentar salir de la

pobreza. Hay muchas historias de personajes notables que cuando niños debieron vocear y vender diarios para más tarde emprender esfuerzos mayores y a veces llegar a la fama. En Estados Unidos vendieron diarios los futuros presidentes Truman, Eisenhower, el escritor Mark Twain, el inventor Edison. Algunos afirman que el primer 'newsboy' fue nada menos que Benjamin Franklin, porque vendió voceando el "New England Courant", que editaba su hermano en 1721.

En el Perú solo conocemos la estatua del canillita que está en el pequeño jardín del local del diario "El Pueblo" de Arequipa (hay otra estatua en Miraflores, de un joven que levanta un periódico en la mano en actitud desafiante, pero no es un canillita, como quisieran creer algunos, sino un manifestante de la jornada histórica de rechazo a la toma militar de los diarios en julio de 1974 y que tuvo como epicentro el conocido óvalo miraflorentino).

Vocear noticias para venderlas tiene una historia antigua. En Roma, los legendarios 'subrostani' ofrecían noticias cerca del Foro, nuevas que acopiaban de testimonios de pasajeros y marinos que arribaban al cercano puerto de Ostia. Batallas, prodigios, naufragios, milagros, pestes... todo lo que reclamaba la curiosidad o el negocio se conseguía allí. Pese al derrumbe de la gran civilización romana, la práctica siguió por toda la Baja Edad Media.

La imprenta del Renacimiento propulsó el salto hacia la noticia impresa y ya a partir de 1500 las "Relaciones" (una sola noticia) se imprimían en Cádiz, Sevilla, y se voceaban los domingos en las puertas de las iglesias.

Pero fue probablemente la rígida censura, especialmente religiosa, la que prohibió la práctica y obligó a la suscripción, de tal manera que las autoridades sabrían quién leía, porque se obligaba a publicar la lista de compradores. Así fue en Lima, por ejemplo, con la "Gaceta de Lima" de 1715, el "Diario de Lima" de 1790, el "Mercurio Peruano" de 1791, etc.

La suscripción fue la manera común en el Perú de adquirir un periódico hasta casi finales del siglo 19 cuando un nuevo diario ofrece el trabajo de venderlo en las calles.

Los 'newsboys' de Estados Unidos

Es conocido que una de las novedades más importantes que aportó el diario "New York Sun", el primer diario de masas de bajo precio, fue su salida a la calle, la venta por niños o jóvenes, abandonando a medias el tradicional sistema de suscripción con reparto a domicilio.

Es el tiempo en que las masas proletarias de las grandes ciudades se convierten en apetecible mercado para las noticias. Y así, el primer nuevo periodismo confirma que una buena noticia es una mercancía capaz de atraer lectores y vocearla en la calle puede convertirse en buen negocio.

Es entonces a partir de 1833 que el grito de "¡Extra, Extra...!!!" resuena en las calles de la gran ciudad. Pero no fue el "Sun" de Ben Day el pionero, sino el diario "New York Sunday Post", que fundaron Horace Greeley, quien tenía una pequeña imprenta, y el médico David Sheppard.

La historia, contada por Mark Peters, es así: Sheppard ambicionaba fundar un periódico en Nueva York y convenció a Greeley, quien más tarde sería famoso, de utilizar vendedores callejeros para el nuevo diario. Había visto niños que vendían biscochos (cakes) en las calles voceándolos a un 'penny' con éxito y pensó que sería la solución para vender su periódico, que apareció el primero de enero de 1833 en manos de un centenar de niños. Pero tuvo mala suerte, porque fueron días de invierno muy duro, con una profusión de nieve que impidió salir a la calle a los flamantes 'newsboys' e hizo fracasar el periódico, que solo soportó un par de semanas y debió cerrar porque solo vendió unos cientos de ejemplares.

Greeley fundó años más tarde el "New York Tribune", cuando ya los diarios de su tiempo habían acogido con éxito el método de venta de vocear la noticia principal.

Los indispensables 'newsies'

En setiembre del 2012, un investigador revisaba el inmenso fondo de fotografías del Museo de Nueva York cuando encontró una mala foto de un niño con periódicos bajo el brazo y que al reverso decía: "Hoy, en 1833, el niño de 10 años llamado Barney Flaherty, se convirtió en el primer vendedor de diarios respondiendo a un aviso del New York Sun". Estaba fechada el 4 de setiembre de 1833.

Eran, como dijimos, tiempos de una verdadera explosión periodística y de la llegada del primer gran periodismo norteamericano, que impuso prácticas distintas a todo el anterior: las buenas noticias como atractivo principal para vender, el sustento económico en base a la venta de espacios para colocar avisos (lo que permitiría abaratar el costo de venta del diario), el reporterismo policial, deportivo, judicial, político. El alejamiento de extremos religiosos y políticos basándose en el principio de que un periódico debe ser para todos. Debemos agregar la ayuda de nuevas técnicas de impresión y fabricación de papel en grandes rollos, que hoy llamamos bobinas, que hicieron posible las rotativas que vencieron, por fin luego de 300 años, el método de Gutenberg.

Las grandes ciudades norteamericanas y europeas adoptaron el modelo y la prensa de masas se hizo inmediatamente popular al lado de la prensa considerada seria o de referencia.

Todo este formidable sistema de información, negocios, influencia comercial, política, tenía como eje la venta de ejemplares, fase crítica que estaba en manos de los 'newsboys', los canillitas, la mayoría niños que ni siquiera llegaban a los 10 años y que solo en Nueva York eran más de 10 mil a mediados del siglo 19.

A las cuatro de la mañana se agolpaban en las puertas de los diarios para esperar la salida y compraban los diarios que tenían como precio 25 o 35 centavos. La utilidad era de un centavo por diario vendido y al final la recompensa económica era escasa. Por esto corrían a sus lugares asignados y voceaban la noticia del día,

perseguían clientes todo el día porque debían procurar vender todo. Si no lograban deshacerse de todos los ejemplares, la pérdida era importante.

La huelga contra Pulitzer y Hearst

Los historiadores norteamericanos informan de varias huelgas de canillas en Nueva York, en protesta por malos tratos, cuestiones económicas, etc. Nunca habían podido soportar más de dos o tres días. Pero en el centro de la ciudad, en Manhattan, las cosas eran diferentes y los canillas ya tenían líderes.

El periodismo neoyorquino estaba en manos de dos gigantes del oficio y el negocio: el magnate William Randolph Hearst con su "New York Journal" y el menos acaudalado pero más influyente Joseph Pulitzer con sus "New York World" matutino y "The Evening World" de la tarde. Ambos competían con ferocidad por ganar más lectores y ambos sobrepasaban hacia 1895 el medio millón de ejemplares diarios, y a veces, especialmente cuando la guerra con España proveía de buenas noticias, llegaban hasta el millón. Otros diarios vendían mucho menos.

En 1898, ambos diarios subieron el precio de ventas al público, pero no el porcentaje para sus vendedores callejeros que entonces no reclamaron más ganancias porque los diarios se vendían mucho gracias a las noticias de la guerra y los extremos sensacionalistas a que llegaron. Cuando terminó la guerra con el triunfo norteamericano, los canillas creyeron que las empresas bajarían el precio a su nivel original, pero Pulitzer y Hearst no les hicieron ningún caso. Estalla entonces lo que parecía imposible: los 'newsies' decidieron no vender ambos diarios.

En la biografía de William Randolph Hearst, "The Chief", de David Nasaw, hay un breve relato del episodio (en traducción nuestra):

"Cuando descubrieron un año después que Hearst y Pulitzer no tenían intención de revo-
car el alza de precios en tiempos de guerra, se

declararon en huelga. Los editores del Journal y el World se rieron al principio de la huelga infantil. Pero se vieron superados cuando los jóvenes lograron organizar un boicot metropolitano de los diarios de Hearst y Pulitzer. Dirigidos por el líder de la Brooklyn Union's District, Spot Conlon, vestido con tirantes rosados, los muchachos de Brooklyn cruzaron el puente de Brooklyn para unir fuerzas con sus camaradas de Manhattan. Juntos, los muchachos no solo impidieron la circulación de los diarios de la tarde en Manhattan, Brooklyn, Long Island City y subieron y bajaron por la costa del Atlántico, sino que unieron al público en su cruzada organizando una serie de desfiles y una gran reunión masiva en el New Irving Hall.

A medida que el Journal y el World de la noche desaparecían de las calles y los anunciantes exigían descuentos, los editores de Hearst y Pulitzer tuvieron dos opciones: acceder a las demandas de los niños o usar tácticas de mano dura para que sus periódicos vuelvan a circular. Eligieron esto último, y ordenaron a sus gerentes de circulación que recorrieran los rincones de Bowery y reunieran una brigada de vagabundos para reemplazar a los muchachos en la calle. A instancias de Don Seitz, el principal administrador de Pulitzer, Hearst acordó dejar de criticar a la policía en sus páginas si ofrecían protección contra los huelguistas. Al final no lograron su objetivo porque los chicos persuadieron a los vagos de Bowery de guardarse las bonificaciones ofrecidas y arrojar los diarios a la basura. Hearst y Pulitzer, ya sin manera de sacar sus diarios a la calle, reconocieron la derrota y ofrecieron a los muchachos un acuerdo, que aceptaron”.

Eran más de 10 mil canillitas los que marcharon por las calles, se enfrentaron a la policía, impidieron que otros, los llamados ya ‘deliberly man’, entregaran los diarios a los suscriptores, lo que provocó que las ventas cayeran vertiginosamente. El célebre “World” de Pulitzer cayó a poco más de 100 mil y la misma suerte corrió el diario de Hearst.

Luego de dos semanas, los empresarios admitieron que debían negociar y los canillas obtu-

vieron un triunfo pues, pese a que no quisieron aumentarles el precio de ganancia, admitieron la devolución de los diarios no vendidos e inauguraron el sistema que rige hasta hoy, esto es, que los vendedores adquieren los ejemplares y si no venden algunos, al día siguiente los devuelven y la empresa les reconoce el gasto para la venta siguiente. Y así sucesivamente.

De los tiempos en que los ‘newsboys’ compraban los diarios sin derecho a devolver los no vendidos surge la leyenda de su aguda perspicacia para intuir si la noticia de uno u otro diario era la mejor para vocear y vender. Compraban más de los periódicos que mostraban nuevas interesantes para los sectores que los canillas controlaban. Todo Nueva York estaba rígidamente cuadrículado y repartido y ninguno podía irrumpir en la zona de otro bajo pena de ser castigado severamente por sus pares.

Un periodista dijo alguna vez a un estudiante de periodismo: “Si quieres saber qué es una buena noticia... pregúntale al canillita de tu barrio”.

Agregaremos que la gran huelga de 1899 fue llevada al cine por la empresa Walt Disney como “The Newsies” (en castellano le pusieron “La Pandilla”), estrenada en 1992 con éxito. El papel principal, del líder Jack ‘Cowboy’ Kelly, fue interpretado por el talentoso y entonces muy joven Christian Bale, secundado por Ann Margaret, Robert Duvall y otros. Broadway estrenó luego una versión que también obtuvo suceso.

De ‘voceadores’ a ‘canillitas’

Existen varias versiones sobre el vocablo ‘canillita’ para nombrar a quien la Real Academia llama “Vendedor callejero de periódicos”. Pero no hay dudas de que nació en Buenos Aires a principios del siglo 20.

El historiador argentino Néstor Pinsón nos cuenta que los primeros voceadores de periódicos de Buenos Aires circularon por las calles en enero de 1868 gritando: “¡La República, a un peso!”. Era un nuevo diario fundado por el destacado intelectual y político chileno Manuel

Bilbao (quien también residió en Lima y fundó periódicos), y el nuevo sistema fue un éxito. Agrega el historiador:

“Lentamente se fueron instalando puestos callejeros fijos y rápidamente creció el número de muchachos ágiles y resistentes para correr las calles ganándole al tiempo, para dar cuanto antes el impacto de las noticias, muchas veces exageradas o a medias inventadas. Los muchachos vieron copada su actuación con la abundante presencia de niños; época de miseria, de falta alarmante de puestos de trabajo, y los pequeños daban la posibilidad a tantas familias de tener unos centavos más de ingresos. Además, eran requeridos porque eran más rápidos y arriesgados que los de mayor edad. Subir y bajar velozmente de los tranvías –su vehículo por excelencia–, dejar uno para abordar de inmediato otro, sin importar el rumbo que llevaban y valiéndose exclusivamente de su olfato para la venta”.

Pero siguieron siendo ‘voceadores’ hasta que el escritor uruguayo Florencio Sánchez los bautizó como ‘canillas’.

La historia dice que era periodista y dramaturgo y que, inspirado en el ambiente periodístico, escribió una obra de solo un acto con tres cuadros que tenía como personaje principal a un vendedor de diarios. Buscando título para su trabajo recordó a un niño vendedor que se caracterizaba por sus piernas, las canillas, muy delgadas y entonces le puso a su obra el nombre de “Canillita”. La obra fue estrenada por una compañía de zarzuelas el 1 de octubre de 1902 y tuvo éxito, pues fue repuesta doce veces. El mismo elenco la presentó en Buenos Aires y siempre con el título de “Canillita”.

Pinsón agrega una sabrosa anécdota. La obra tuvo tal éxito que los muchachos vendedores se identificaron con el nombre y lograron que les ofrecieran una función gratuita en el Teatro Comedia. El teatro fue colmado por los niños y jóvenes que festejaban las ocurrencias del Canillita, pero ocurrió lo sorprendente: en la obra, un policía detiene al niño para llevarlo preso

y entonces un grupo de muchachos exaltados saltó al escenario para defenderlo e impedir la prisión de su héroe.

Florencio Sánchez tuvo una vida difícil y murió joven el 7 de noviembre de 1910. Entonces los ‘canillitas’, organizados más tarde, fijaron esa fecha como El Día del Canillita.

Los primeros en el Perú

Desde que circularon en el Perú las “Relaciones” de una sola noticia, los impresos, periódicos o no, se obtenían por suscripción en tiempos coloniales y más adelante, ya en la República, acudiendo a puestos de venta o la propia imprenta. No era entonces difícil porque Lima, por ejemplo, podía recorrerse fácilmente incluso a pie, aunque abundaban los coches tirados por caballos.

¿Y cuándo salieron los periódicos limeños a la calle? El acucioso historiador Agustín Cortegana fue quien encontró las huellas de los futuros canillitas criollos cuando trabajaba la historia del diario “La Patria” afecto a Nicolás de Piérola y que batallaba contra el civilismo y el pardismo.

Nos relata Cortegana que el 24 de enero de 1878 el diario “La Patria” (1871–1882) concedió espacio en sus páginas para anunciar que preparaba su salida el nuevo diario “Las Noticias” dirigido por el periodista español Eloy Perillán Buxó, algo aventurero y a quien encontraremos más tarde uniéndose a la causa peruana cuando la invasión chilena.

En la sección “A granel”, el diario pierolista publicó parte del prospecto que Perillán había hecho circular:

“Como su nombre lo indica (“Las Noticias”) nuestro diario será esencial, absoluta y exclusivamente de noticias. Nada de doctrina, nada de política, nada de partidos. Estaremos al lado de todos, sin patrocinar los intereses peculiares de ninguno.

Escribiremos solamente para el público; y al que nos pregunte: ¿Cuál es la opinión política

de este diario? Le contestamos: –Este diario no tiene opinión política”.

Las referencias que se conoce del nuevo diario son tomadas de “La Patria” porque no se han conservado ejemplares.

El 2 de febrero de aquel 1878 circuló “Las Noticias” con el subtítulo de “Diario universal, eco imparcial de la opinión y de la prensa. Pero, por dificultades, inició su circulación cotidiana un mes más tarde cumpliendo en efecto con su promesa de no expresar opinión, solo noticias.

Pero tenía problemas serios de distribución y de venta. Así que publicó en varios diarios un aviso que sería histórico para los canillitas criollos:

“Las Noticias” – Diario Popular – Continúa publicándose, plaza de la Inquisición num. 97.

REPARTIDORES

Se les pagará doble que en otra imprenta asegurándose en cualquier Banco a cambio de una garantía de buenos servicios, el sueldo de seis meses y 30 soles de gratificación a cada uno a fin de semestre.

MUCHACHOS, ANCIANOS O MUJERES POBRES

Para vender el diario por las calles. Se les asegura una ganancia fija de ocho reales todos los días.

Los imposibilitados, los ancianos y las mujeres pobres quedarán habilitados con 5 soles para situarse todos los días en sitios determinados vendiendo “Las Noticias”.

Había mucha competencia. La pequeña Lima contaba con “El Comercio”, “La Capital”, “La Patria”, “La Broma”, “La Opinión Nacional”, “La Perla del Rímac”, “El Peruano”, “El Nacional”, “El Correo del Perú”, “El Semanario del Pacífico” así que, a poco más de tres meses, “Las Noticias” publicó su último número y explicó que su director estaba enfermo y suspendía la impresión.

Pero dejó como valiosa herencia el sistema que utilizaban los diarios en muchos países del mundo, la venta callejera.

Los ‘canillitas’ en Lima

No sabemos cuándo adoptaron los voceadores limeños el mote de ‘canillitas’. Solo encontramos una interesante referencia en un vals que compuso el gran Felipe Pinglo en abril de 1933, según el tradicionalista Gonzalo Quevedo. Aquí la letra:

“Anunciando los diarios que a la venta lleva, Cruza el canillita sudoroso y fugaz. Corriendo fuerte para ser de los primeros en vender los diarios y vender el pan. Acaso mis ojos, tal vez hayan mirado, a un muchacho que lucha por el pan de su hogar; o también es posible que me haya inspirado en un Huérfano humilde, en un desamparado, sin padres que adorar.

El Comercio vocea con afán el pequeño, La Crónica interesante enseguida dirá;

El Callao, Suplemento, La Tribuna y La Noche, La Sanción y El Heraldo le oiremos pregonar.

Si muchos de nosotros auscultar pudiéramos, la verdad triste de este diario luchar; viviendo en un instante tan mortal desengaño, compraríamos los diarios para otorgarle el pan.

Canillita travieso, juguetón, bullanguero, de alma que ayer fue buena y siempre lo será, si cruzas muy temprano las calles de tu pueblo semejas a un obrero con rumbo a trabajar. Más tarde cuando corras pregonando los diarios, demuestras todo un hombre que lucha por el pan... y al llevar la ganancia a tus padres o hermanos, tu pequeñez gigante, tu grandeza de niño, unida a la crueldad”.

Hacia el sindicato

Al iniciarse el siglo 20, la venta de periódicos estaba en manos de los ‘canillitas’, quienes ya sea voceando o en quioscos (y copio a un sociólogo) formaban parte del paisaje urbano de la ciudad y especialmente durante la época que Basadre llamó República Aristocrática.

Eran tiempos de intenso debate político. Por ejemplo, en 1903 aparece “La Prensa” con dos ediciones en favor del Partido Demócrata de Nicolás de Piérola, “El Comercio” es abiertamente

civilista, pardista. El semanario “Variedades” de 1908 y “La Crónica” de 1912 apoyan a Leguía. Circulan revistas que alcanzan popularidad como “Monos y Monadas” del talentoso Leonidas Yerovi, que editó también otras revistas. En 1916, un grupo de periodistas se separa de “La Prensa” que había cambiado de partido y funda “El Tiempo”. Entre los más destacados que emigran al nuevo diario está José Carlos Mariátegui, quien fundaría su propio periódico “La Razón” en 1919. Hay más diarios de corta vida y fundados con fines políticos, como “La Nación” de 1913 pro-Billinghurst, “La Patria” de 1914 pro-Pardo, “La Época” de 1915 pro-Javier Prado. Deben sumarse los periódicos obreristas, primero anarquistas, luego sindicalistas, que eran editados por sindicatos, uniones y que fueron muy populares como “La Protesta” de 1911 del grupo anarquista “Luchadores por la Verdad”.

Existe abundante bibliografía sobre esta importante etapa del periodismo limeño, tiempo en que destaca también el esfuerzo de los periodistas por organizarse y marchar hacia el sindicato, meta que no lograron.

Tal efusión de publicaciones estaba en manos de los vendedores callejeros que fueron quienes vocearon, por ejemplo, la catástrofe del Titanic, acaecida pocos días después de la aparición de “La Crónica”, el primer tabloide que apuntó hacia el sensacionalismo y que se ganó pronto el mote de “la mentirosa”.

Los canillitas limeños debían ser cientos o quizá pasar el millar en 1931 cuando el Partido Aprista Peruano, el Apra, participa en las elecciones de aquel año. El popular líder Víctor Raúl Haya de la Torre se enfrenta a Sánchez Cerro y para promover la candidatura los apristas fundan el diario “La Tribuna” en mayo de 1931, organizado por Manuel Seoane. Los ‘canillitas’ tuvieron rol importante en dicho proceso, que terminó con la persecución del partido y la clausura del diario en 1932. Sánchez Cerro murió asesinado en 1933 y los apristas reanudaron la edición de “La Tribuna”, pero el nuevo presidente, Benavides, lo cerró en 1934.

Recogemos la versión de un académico argentino sobre la importancia de los niños y jóvenes ‘canillitas’ en esa época. Martín Bergel, en el artículo “De canillitas a militantes. Los niños y la circulación de materiales impresos en el proceso de popularización del Partido Aprista Peruano – 1930-1945”, ha recogido información sobre las tareas de distribución clandestina en que participaban los ‘canillitas’, tanto de folletos, proclamas o ediciones clandestinas de “La Tribuna”.

Esta valiosa ayuda fue más tarde reconocida por el Apra cuando llegó al poder en 1945 apoyando al presidente Bustamante y Rivero, logrando mayoría en el Parlamento. Fue entonces cuando Manuel Seoane, elegido senador, recordó las promesas a los ‘canillitas’ y propuso una ley en su favor.

Debemos señalar que no fue el primero en atender los pedidos de los vendedores de diarios, pues encontramos que en 1940 existía una Sociedad Unión Vendedores de Periódicos de Defensa y Auxilios Mutuos de Lima, que fue favorecida con la donación de un terreno en la nueva urbanización del Fundo Lobatón (hoy distrito de Lince). La Ley 9143, promulgada por el gobierno de Manuel Prado, estipulaba que el terreno que adquiriría el Estado sería “no menor de unos mil metros cuadrados”. Añadía que sería para que se construya “única y exclusivamente la Casa del Vendedor de Periódicos”. No hemos encontrado más información sobre la entidad y la donación del terreno.

Manuel Seoane dedicó espacio al tema de los ‘canillitas’ en su Discurso-Informe al Tercer Congreso PAP del 3 de junio de 1957. Allí leemos:

“Me dolía ver, al filo de las húmedas madrugadas de esta Lima cargada de nubes durante el día y de neblinosa y mojada noche, cómo corrían de una imprenta a otra (...) Y vi cómo dormían en promiscuidad sobre el cemento frío de las imprentas insensibles aguardando la aparición del diario. Y frente a ese dolor, ya en 1931 (después de trompearme con uno de ellos) prometí a los canillitas que alguna vez

iba a realizarse la Junta de Asistencia Social...”.

Efectivamente el recordado ‘Cachorro’ Seoane, considerado el sucesor de Haya de la Torre, presentó un proyecto de ley que fue aprobado y remitido al Ejecutivo el 25 de setiembre, pero no obtuvo la aprobación presidencial en todos sus términos y fue necesario hacer algunos cambios al texto aprista. Así fue entonces que el 5 de octubre de 1946 el Congreso pasó la ley No. 10674 al Poder Ejecutivo para su promulgación.

La ley promovía la creación de juntas locales de asistencia a los vendedores de diarios, revistas y loterías. Debían estar conformadas por un delegado de los ministros de Salud Pública y de Justicia y Trabajo, un delegado de las empresas periodísticas de la localidad, un delegado de la Beneficencia... y un solo delegado de los ‘canillitas’, los que quedaban en minoría para la toma de decisiones.

Un reclamo de los ‘canillas’ que se había hecho permanente era el referente a los llamados ‘chicheros’, o intermediarios. Las empresas habían estado prefiriendo vender gruesas cantidades de diarios a dichos ‘chicheros’, que luego revendían a los ‘canillitas’, que cada vez tenían menos acceso directo a las oficinas de ventas. Y así, el ‘chichero’ ganaba un porcentaje del precio del ejemplar, lo que reducía la ganancia del ‘canilla’. Era un sistema de explotación que, pese a la ley, continuó por muchos años más, como veremos más adelante en el caso de las grandes distribuidoras.

La ley ordenó también, entre otras cosas, que las empresas de Lima sirvieran desayuno a los vendedores de la mañana y “un servicio de té” a los de la tarde.

Lo que nunca se cumplió fue el artículo 13: “El Poder Ejecutivo previos los estudios del caso, y dentro del término de sesenta días (...) incorporará a los expendedores de periódicos y billetes de lotería en los beneficios del Seguro Social, teniendo en cuenta la relación jurídica sui géneris entre estos y las empresas editoras y Sociedades de Beneficencia”.

(La Ley 10674 completa, suscrita por José Gálvez,

presidente del Senado, puede consultarse en el archivo virtual del Congreso de la República).

Del Sindicato a la Federación

A partir de 1947 los canillitas fundaron una serie de sindicatos por distritos y hasta por barrios para luchar por el pleno cumplimiento de la ley y el aumento de porcentajes de ganancia. No pudieron eliminar a los ‘chicheros’, verdaderos explotadores, hasta la modernización de las empresas que favorecieron los centros de acopio y distribución.

Paros breves y hasta largas huelgas se registran en la larga vida de los ‘canillitas’ peruanos. Por ejemplo, dejaron de vender en 1956 por el alza de precios que hizo bajar la venta en forma considerable, lo que perjudicó a los vendedores, que reaccionaron llamando a la paralización. Y la huelga de dos semanas de 1967 que pedía 30% de ganancia, la eliminación de los ‘chicheros’ y la libertad de varios dirigentes que habían sido detenidos en la primera jornada de protesta.

(Nota personal: Debemos añadir aquí que, en equivocada defensa de la libertad de prensa, los periodistas de varios diarios salimos a la calle a vender nuestros periódicos, voceándonos en el centro, temiendo ser agredidos por los huelguistas que nos seguían con atención y manifiesta hostilidad. Pero nadie fue molestado y a los pocos días se firmó un acuerdo).

En 1973 por fin los numerosos sindicatos acordaron unir fuerzas y fundaron, el 24 de junio de ese año, la Federación Unión Nacional de Expendedores y Voceadores de los Diarios, Revistas y Loterías.

En 1975, cuando se debatía la entrega definitiva de los diarios a los “Sectores Organizados de la Sociedad”, los ‘canillitas’ reclamaron haber sido marginados del proceso y que sus representantes debían ser incluidos. (Ver Informe del semanario “Marka” del 14 de junio de 1974 titulado “Los marginados de la transferencia”).

Una interesante historia del gremio ha sido contada por una distinguida alumna de la Uni-

versidad Jaime Bausate y Meza. Diana Flores Castro se graduó de bachiller en el 2016 con la tesis “Organización sindical de los vendedores de periódicos y su relación con los medios escritos”. Contiene una entrevista con un líder sindical que le explica que están divididos entre quiosqueros, exhibidores, voceros y repartidores, y hace mención también a la competencia de los supermercados.

La historia es frondosa y merece más líneas que este apretado resumen. En los últimos años encontramos referencias parciales debido a diferencias comerciales, políticas, intervenciones de empresas, divisiones personales, etc.

Pero siguen siendo los ‘canillitas’ personajes indispensables en la cadena informativa que quizá decae en la venta de diarios, pero tiene horizontes favorables en revistas y libros.

Han surgido críticas por la reciente conversión de los quioscos en casi las llamadas “tiendas de conveniencia”, porque las empresas periodísticas se defienden de la crisis vendiendo desde ollas, cuchillos y sartenes, hasta carteras.

Queda en recuerdo de los mayores la parodia de canillita que hacía el gracioso comediante Pantuflas en la televisión voceando “¡El Co!... ¡La Pre!... ¡La Cró!... ¡¡¡Hooora!!!”.

*** Juan Gargurevich Regal**

Reconocido como historiador de los medios de comunicación del Perú, es profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú y lo fue de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha trabajado en varios diarios y revistas y ha publicado numerosos libros, artículos y otros textos de su especialidad. Correo electrónico: jgargure@pucp.pe