

APUNTES COMPLEMENTARIOS SOBRE CONDICIONANTES EN EL PROCESO DE SELECCIÓN Y REPRESENTACIÓN PERIODÍSTICA. DESARROLLO: EL CONDICIONANTE COMERCIAL

De los desarrollos de los condicionantes vistos en clase: técnico, industrial, e institucional – estructural restaba el comercial.

BREVE REPASO

El objetivo es distinguir ciertos aspectos que componen la consideración global de la complejidad del proceso organizativo, funcional y productivo dentro de las empresas periodísticas.

En el técnico, la noción central es la “máquina” en el proceso de comunicación e información (vimos que hay diferencias entre los dos conceptos) y sus limitaciones para reproducir “todo lo que pasa”. Su aptitud, relativa hoy en la edición digital, vigente en la versión papel sobre cómo es más apta para enviar que para recibir. La necesidad de hombres diestros, con entrenamiento en el manejo de sus posibilidades. La necesidad de inversión económica.

O sea no puede reproducirse todo lo que pasa y lo que se reproduce no asegura que responden al interés colectivo, lo cual implica un concepto muy discutible desde el punto de vista noticioso.

El “gatekeeper” y sus funciones de selección.

En tanto bienes económicos (los que articulan la denominada “máquina”), sometidos a las leyes de los “bienes escasos” (económicos) plantea la propiedad de los mismos y aparece por lo tanto la posibilidad del poder, en tanto la propiedad se acumula en los que tienen mayor poder económico o político.

La “máquina” está sujeta, también, a personas que sí tienen la experiencia del acontecimiento. Si bien en principio la máquina en sí misma es impersonal, el dispositivo social hace que tengan poder de influencia. Esa influencia, según algunos autores, desde el punto de vista técnico separa la experiencia de la participación en el acontecimiento periodístico. Esto implicaría adentrarse en la teoría de los efectos de los medios de comunicación.

En el condicionante industrial se inscriben todas las referencias que hicimos a una institución y una empresa. Agregando la diferencia entre empresa y sociedad comercial, según explicáramos en clase.

Lucro, inversiones de la empresa, integraciones horizontales y verticales, tercerización, valor de uso del producto, racionalización y persistencia de unas pautas de trabajo y en la organización la integración de las distintas fases de la cadena productiva. Producto: “en mosaico”, sincrético a diferencia de los sintético de un libro, por ejemplo.

En cuanto a los condicionantes institucionales – estructurales, se aborda lo que concierne a las operaciones internas de la empresa. El criterio industrial de **eficacia**, en términos de calidad, cantidad y economía de esfuerzo que deben obtenerse de la producción. O sea, habrá autoridad y disciplina en el trabajo (esto también lo abordó el profesor Levenberg), pautas de profesionalización, socialización interna (caso como relataba las “tertulias” Gabriel García Márquez en el trabajo sobre el que debatimos), integración de los distintos sectores de la empresa, jerarquización piramidal (más verticalista o democrático como extremos). Una semejanza en el primer caso con el tipo descrito por Max Weber sobre el modelo burocrático.

Por otra parte, el caso es que en la redacción periodística se contempla un conflicto, según José Luis Dader, entre la “delimitación personal y autónoma de los criterios de selección y tratamiento informativo, - como justificación de la creatividad personal de los rasgos expresivos de la información y ruptura con los estereotipos industrializados y rutinarios de homogeneización de la visión del mundo - , y la búsqueda de unos criterios objetivados de clasificar las informaciones en rango de importancia que sirva asimismo para definir un producto informativo asequible para la generalidad de una audiencia industrial”.

Aludimos a Jeremy Tunstall que sostiene que el periodismo no es un trabajo rutinario porque los casos son excepcionales; porque los procesos de investigación no son lógicos, sistemáticos o analíticos y se guían por la experiencia y la intuición (sentido periodístico). No obstante, podemos contraponerlo con la idea de que la empresa periodística debe estar organizada de manera **de hacer previsible lo imprevisible**. Estar consolidada organizativamente para que lo excepcional entre dentro de la planificación de la empresa y la rutina de trabajo. Y en cuanto a la organización industrial, entra la consideración sobre la cuestión relacionada con la síntesis entre el oficio o arte del periodista, su profesionalidad y la inscripción dentro de una estructura de producción industrial. O sea, un matiz dentro del orden burocrático (Max Weber)

En otras palabras, existen ambas tendencias a que los condicionantes internos por razones organizativas que actúan sobre el periodista nunca serán tan rígidos como los de otras secciones de producción industrial, en razón de la peculiaridad de la tarea desempeñada, no obstante no faltan fórmulas de **rutinización** – propias de toda eficacia industrial – , que la organización impone.

En lo informativo, no obstante, las prácticas rutinarias los medios impresos y audiovisuales mantienen diferencias. En esa mirada interna de la organización, la práctica debe corresponder con una delimitación apropiada y precisa de lo que es el sentido de la noticia y la relevancia social. Esto deberán relacionarlo con otra parte de la materia; la dedicada a la ética aplicada a la empresa y la profesión periodística, para resguardar el mejor trabajo profesional, y el conflicto siempre latente y muchas veces manifiesto entre la necesidad de aceptación de imposiciones políticas o comerciales, externas a la idea de una selección y tratamiento informativo de auténtico interés público.

La socialización rutinaria de la redacción puede introducir, también, en forma más o menos perceptible la posibilidad de una **censura subterránea o - autocensura**.

Pero la organización periodística, en tanto actor, implica también dar relevancia a las relaciones entre la institución periodística y otros organismos sociales y la presión que estos pueden ejercer. Constituidos o no como actores permanentes o momentáneos (movimientos sociales de protesta, por ejemplo), según la perspectiva que adoptamos nosotros acerca del actor político (Talcott Parsons, Alain Touraine)

Relaciones, interdependencias, conflictos desde el punto de vista institucional – estructural.

El análisis profundo del punto anterior llevaría a un análisis político y de poder. Simplemente, se admite este “juego” de presiones más directas o sutiles, que generan dependencia política o económica (anunciantes).

En este punto citamos el caso de la negociación de los designados para cubrir ciertas secciones con las instituciones/fuente de noticias.

El citado Dader, y mi propia experiencia según lo relaté en clase, que ya no en el caso de la negociación puede producirse la “filtración” de hombres de otras instituciones o la utilización de recompensas para obtener de la empresa periodística (o del periodista individualmente considerado) un trato de favor, complaciente, o de silencio por parte del grupo de interés u otras agencias gubernamentales. Esto

adelanta lo que veremos con el tema de las operaciones de prensa, la acción psicológica, la desinformación y varios temas vinculados.

EL CONDICIONANTE COMERCIAL

La utilización comercial de la industria informativa de actualidad tiene tensiones entre el planteamiento como un servicio público (a pesar de ser una empresa privada) y la necesidad de llegar al mayor número de lectores; en este caso por razones lucrativas.

En este punto entran las decisiones sobre los destinatarios del producto que, muchas veces, se busca que sea lo más heterogéneo posible junto a otros factores propios del comercio industrial de la sociedad en la que se desenvuelve. Definidas por las comúnmente denominadas leyes de la oferta y la demanda o de “libre mercado”. Son los imperativos comerciales en el área de regímenes demoliberales.

Adelanto que este tema planteado en general luego será tratado, en la sección correspondiente, con la instrumentación de la investigación de mercado.

La empresa periodística debe ser funcional a dos clientes distintos: el lector que quiere conocer unos mensajes, y el anunciante que paga por dar a conocer sus productos. Dijimos en varias oportunidades que la fuente de financiación fundamental la constituye el anunciante, éste puede transformarse en el factor de exigencia y presión. Pero si pensamos en el otro factor entre a jugar la cuestión del “prestigio”, “influencia”, y “fidelidad” o “credibilidad” por parte del lector con respecto al producto. Todos temas que deberían abordarse sin simplificaciones ya que son temas de alta complejidad.

Desde el anunciante la presión o interés está encaminado a la obtención de una representación de la realidad que satisfaga el mínimo común denominador de la audiencia más amplia posible (dentro del target buscado) y apoyará las leyes del equilibrio contemporizador en la selección y exaltación de los elementos de atracción inmediata en el tratamiento. Su poder siempre reside en no comprar o financiar los espacios informativos que no tengan capacidad de reunir un grupo determinado de consumidores potenciales.

Una preocupación del anunciante, quizás no tan pronunciada en estos tiempos, sería el empeño por mantener un lectorado mayoritario (conforme sus intereses) con

el intento de “no escandalizar” a ninguno de sus potenciales compradores, para lo que es necesario proporcionarles mensajes equilibrados, pensados, que no les generen a los lectores una actitud para dejar de serlos.

Michael Tracey, que escribió “Comunicación y Sociedad” (versión en inglés) hace algunos años comenta una cuestión que se presta al debate con ciertos programas “shows políticos” actuales. El autor acusa a los medios periodísticos actuales de la “**ghettotización**” de los “programa periodísticos sobre política serios, al ser contrarios al máximo principio comercial de la amenidad, simplicidad, asepsia e incitación sugestiva para el aumento de audiencia”. Se podría pensar en ciertos productos y, en particular, de programas de televisión por cable.

En este punto no cabe duda que, abundando en el planteamiento sobre las consecuencias de la economía industrial en la que se inscriben los medios de comunicación, quien mayor esfuerzo ha dedicado a la demostración de las condiciones homogeneizantes que impone el fenómeno industrial en todas las actividades de producción en general y de multiplicación de mensajes en particular es la conocida Escuela de Frankfurt.

Como ustedes han trabajado a lo largo de la carrera a autores como Adorno y Horkheimer, entre otros, remito a que elaboren un poco más este tema en los puntos sobre: la homogeneización de todas las autoridades ejecutivas del mecanismo económico, proclives de por sí a no producir o sancionar algo que difiera de sus propias reglas, sus ideas sobre los consumidores o sobre ellas mismas. La tendencia a la homogeneidad influirá en el mecanismo de selección para la representación informativa. El poder adquisitivo de los consumidores. **Acuérdense que el punto que interesa aquí es la elaboración que puedan hacer en torno a la homogeneización y masificación de los productos periodísticos.** Y en cuanto al poder adquisitivo la tendencia puede estar dada por que aun con las diferencias entre productos más baratos y más caros de la misma firma pueden ser limitadas o no. Piénselo.

Los estilos periodísticos podría ser nuevo tema para la elaboración. La apariencia de diversidad de productos.

Otra óptica podría ser la planteada por Olivier Burgelin: aludiendo a la contradicción asumida de la unidad de estilo y la apariencia de variedad originadas en el condicionante comercial de la reproducción industrial. En ella, el conservadurismo de la homogeneización para el mantenimiento del máximo número de compradores

sería perfectamente compatible con la búsqueda de innovaciones liberadoras de una repetitividad aburrida o irritante. Esa es la entrada para la investigación y el diseño de variaciones de un producto. (Ej. **Barcelona, Inrockuptibles**, etc.)

En estas condiciones de producción, la publicidad podría ser definida como “el pez que se muerde la cola”, ya que es la lógica consecuencia de unas empresas que han de realizar grandes gastos para atraer al consumidor para poder mantenerse produciendo las grandes cantidades de repetición que la máquina precisa para ser rentable.

Otro punto de tensión sería ensayar los sentidos sobre la noción entretenimiento. Que sería una función general, entre otras, de los medios periodísticos pero que se ligan con otras funciones - de corte sociológico - como la integración social, etc. Reconociendo que estos enfoques ya escapan al tratamiento que nos proponemos en esta asignatura y que ustedes han recorrido a lo largo de la carrera.

Teniendo en cuenta estas cuestiones sobre el condicionante comercial, imaginarse que desaparecerán en las industrias periodísticas parece demasiado lejano. El condicionante comercial también se refiere y de modo más fundamental que el anterior a la selección y elaboración de contenidos en los que no importante tanto su calidad - o equivalencia con la verdad y análisis profundo de la actualidad, como la capacidad de despertar interés y atención en el mayor número posible de personas.

Por último es la “adecuación de los mensajes a la expectativa de un hombre medio consumidor (¿Será doña Rosa?)”, la que define más certeramente la estrategia comercial por encima de los resultados económicos que desde luego también impone. La dedicación informativa tributa muchas veces a estereotipos y abstractos “hombre de la calle” “gente” lo cual cae, en muchas oportunidades, en la superficialidad, banalidad, achacada al periodismo y sus inagotables debates sobre las responsabilidades sociales.

No abundaré porque ya dije que esta cuestión no está entre los objetivos de la asignatura; aunque sí que el periodista individualmente hablando se “represente” al público al que se dirige, como se verá en su oportunidad. Solo añadido, como opinión personal, que todo este problema se liga a cuestiones educativas muy complejas. Por ponerle un nombre: “cierta tendencia a la pereza intelectual”. Que condiciona el texto a que sea aceptado inmediatamente sin tener que realizar mayores esfuerzos para comprender lo que se le propone.

Puestas en consideración estas cuestiones sobre el condicionante comercial, muy pronto nos ocuparemos de los instrumentos para el diseño de la estrategia comercial de un producto en el contexto de un mercado X, construyendo variables, metodologías de investigación, planificación y puesta en ejecución de un plan de marketing, etc.

No se trata de negar que desde el punto de vista de los contenidos seleccionados para un producto periodístico existe una necesidad económica de ajustarse a **patrones de información y consumo vigentes en un tiempo y espacio concreto.**

Criterios aceptados, o si ustedes quieren naturalizados durante un tiempo X. Las X son siempre incógnitas provisionales, transitorias, modas que pueden cambiar.

De lo expresado una conclusión es que una de las limitaciones determinantes del trabajo periodístico deviene del carácter mercantil de la planificación al va unido muy a menudo. Pero esta cita no es de hoy, lleva casi un poco más de cien años y fue acuñada por el periodista, ensayista y escritor William Henry "Will" Irwin (1873–1948); lo afirmó en 1911. A él se los consideraba dentro del grupo de los **“muckraker”** que fueron periodistas a los que se le denominaba así en los primeros años del siglo XX y que algunos señalan como antecesores del “nuevo periodismo”. En su origen el término, cuya traducción sería los que escarban en la vida ajena recibían mucha invectivas – sobre todo de políticos corruptos – que los solían llaman directamente los “busca mierda”... asimismo los significados metafóricos que se le atribuían era víboras, chismosos, infames

Escritores cuyas revelaciones de corrupción en los negocios y el gobierno despertó la opinión pública y ayudaron a impulsar reformas progresistas. Theodore Roosevelt popularizó el término en un 14 de abril 1906 el habla, en la que se los comparó con el hombre de la Muck-rastrillo en *El Progreso del Peregrino de Bunyan*, quien permaneció tan decidido a barrer la suciedad en sus pies que él no pudo levantar la vista y contemplar la corona celestial. Del mismo modo, argumentó Roosevelt, los muckrakers permanecieron tan centrados en los males de la sociedad que no pudieron reafirmar la visión de la promesa de América, según Roosvelt. La traducción más precisa sería: aquellos que se meten, rastrear en la vida ajena. El uso pegó, y de ahora en adelante el término se aplicó a todos los que participan en el descubrimiento de la corrupción política o económica, o de vidas personales.