

## COMPLEMENTOS DEL TEÓRICO DICTADO EL 3/04/12

Prof. Carlos Campolongo

### CONDICIONANTE TÉCNICO

A veces dentro del esquema conjeturado para el impulso de la clase, el tiempo se consume velozmente sin poder abordar todo lo previsto por las necesarias intervenciones de ustedes o por ampliaciones a raíz de las preguntas, cuestión que es muy bienvenida por mi parte.

Con estos señalamientos pretendo, por un lado insistir en algunos conceptos y, también, complementar lo dicho con algunas cuestiones que “quedaron en el tintero”. Pero aclaro que estas notas no sustituyen al teórico y sus tratamientos

En la última clase nos ocupamos de los llamados “condicionantes” del proceso productivo. Esto dije tiene como intención mostrar cómo la propia forma productiva, en si misma, establece condicionamientos objetivos sobre el producto.

- ✓ Limitaciones materiales de la máquina. Por ejemplo, cantidad de pliegos que puede imprimir en X tiempo.
- ✓ Límites de la superficie redaccional. Lo que implica un límite a las noticias que pueden ser publicadas. Es, entonces, importante el sistema de selección, sus criterios, en los que entramos naturalmente en la edición propiamente dicha.
- ✓ Destreza para la utilización de máquinas, herramientas, etc.
- ✓ La inversión económica que la “máquina” requiere para su funcionamiento. Consume dinero. Se necesitan recursos y en tal sentido ello es un condicionamiento para el “target” de público y sus intereses informativos.

“La máquina en definitiva se sitúa como mediador impersonal entre la realidad y el público al que se informa de ella, por lo que, en primer lugar, la valoración o el conocimiento que éste obtiene de aquélla (la realidad) no depende de su propia experiencia, sino de la información elaborada por personas desconocidas que sí tienen la experiencia del acontecimiento, más el tratamiento al que la máquina y su organización someten la experiencia del comunicador. Estas opiniones o puntos de vista privan de las mismas posibilidades de conocimiento mediatizado a otra serie de opiniones y acontecimientos que, por motivos muy variados, no han recibido el respaldo emisor de la “máquina”.

## **CONDICIONANTE INDUSTRIAL**

Los medios industriales presentan otras características, además de las técnicas, en razón de estar organizados y concebidos para una producción de unidades repetidas en serie.

- ✓ Tienen pautas de organización que la establecen como institución y empresa. En ambos casos deberán afrontar y resolver problemas de relaciones internas y externas (recordar su configuración como sociedad comercial)
- ✓ La periodística tiene las características de una industria. El lucro es la finalidad para sostenerse como empresa. Se inscribe en un sistema comercial. Tiene costes fijos.
- ✓ Tiene integraciones verticales (jerarquías) y horizontales (especialización de la tarea)
- ✓ Al producto periodístico se accede pagando un precio. Aunque últimamente se imponen diarios gratuitos con otro sistema de financiamiento.
- ✓ El proceso productivo necesita de lo que algunos llaman “estereotipos de recogida, tratamiento y distribución como la que se emplean en cualquier industria”. Aunque aquí los insumos, por ejemplo: la información que proporcionan las fuentes tienen sus características singulares. Hay pautas de trabajo, más o menos comunes a toda la industria. Lo considerado como “atributos de profesionalidad y cánones escritos o internalizados” Obviamente que desde el punto de vista organizativo esta división y práctica debe integrarse en las distintas fases de la cadena productiva.

Para Edward Epstein (estudioso de la investigación periodística) “la representación periodística de la realidad es a fin de cuentas el resultado del trabajo de una organización industrial incardinada en una determinada dinámica de relaciones institucionales y el proceso de selección y tratamiento de los distintos mensajes no escapa a esta apreciación”.

En el periodismo hay un sincretismo de la materia prima información a diferencia de la síntesis resultante en el resto del mundo industrial. He aquí entonces la justificación en el énfasis del producto como “mosaico”, según sostuve.

En la síntesis no se sabe donde cada parte que compone el producto empieza o acaba. En el producto periodístico la visión de conjunto es en “mosaico”, sin vinculación firme, con persistencia de la diferenciación entre los distintos componentes. Por ejemplo secciones, y dentro de una sección, la política, tal o

cual información de un funcionario, de una institución, de un dirigente, etc. Componiendo esa superficie redaccional.

Política, deportes, espectáculos son secciones no concatenables, en principio, para el producto diario. Si se profundizara esta cuestión se pondría en relación, otra vez, con lo que se considerará (supone) de “interés para el público lector de X producto”.

### **CONDICIONANTE INSTITUCIONAL - ESTRUCTURAL**

Ese condicionante debe redundar en un rendimiento óptimo de producción de un determinado bien, que incremente las posibilidades de obtención del mismo en base a la organización.

- ✓ Eficacia: en términos de calidad, cantidad y economía de esfuerzo que deben ser obtenidos.

Se liga aquí con lo dicho anteriormente sobre el ensamble de los componentes materiales y humanos a una disciplina de trabajo - conforme la organización – como pautas de la profesionalización o requisitos profesionales de socialización o integración en la empresa. Acordarse del fragmento donde García Márquez, sin desdeñar la formación académica, daba relevancia a esa “escuela en la redacción misma”.

- ✓ Acordarse de la crítica que formuláramos a Jeremy Tunstall (otro estudioso del periodismo) que se aleja de un trabajo rutinario por la (supuesta) excepcionalidad de la noticia. La organización, para nosotros, debe estar preparada para poder transformar lo excepcional en normal. Porque para ello se planifica la organización institucional conforme la función que debe cumplir el periodismo.
- ✓ Acordarse de las variaciones en torno a modelos más o menos verticalizados o más o menos “democráticos” según la planificación productiva sujeta a horarios estrictos de toda la “cadena productiva”.

En una redacción periodística debe tomarse en cuenta el conflicto que se da entre la delimitación personal y autónoma de los criterios de selección y tratamiento informativo, resultado de la creatividad personal en los rasgos expresivos (poéticos, como dijimos al comienzo del curso) de la información que entran en tensión con los estereotipos industrializados y rutinarios de homogeneización de la visión del mundo y, al mismo tiempo la necesidad de encontrar unos criterios “objetivados” de clasificar las informaciones en rango de importancia que sirvan asimismo para definir un producto informativo accesible para la generalidad de una audiencia. O al menos el “target” al cual cuando se diseñó el producto se pretende alcanzar.

En suma, acabamos de ver condicionantes internos por razones organizativas que actúan sobre el periodista y que no tienen una rigidez extrema como en otro tipo de producción. Esto no quiere decir que no existan prácticas rutinarias, propias de toda eficacia industrial, que la organización impone.

Esta cuestión nos remite a ese proceso de socialización, más o menos explícito que tiene una redacción. Y que devienen de la sedimentación de fórmulas profesionales que se dan, inclusive, intergeneracionalmente entre periodistas noveles y los más experimentados. Aclarando en este punto que hay siempre mutaciones más o menos imperceptibles por distintos motivos. Cambios de estilo, estética, etc.

- ✓ Aquí conviene recordar lo que abordé sobre organización formal e informal.
- ✓ Y, en la práctica también debemos observar diferencias organizativas entre medios impresos y audiovisuales.
- ✓ La competencia puede darse dentro de la misma organización como entre periodistas pertenecientes a distintos medios, como lo hemos visto.

Cada empresa puede tener un organigrama de control diferente, con una estructura de decisiones que puede ser más colegiada o más jerárquica, que según esta estructura, los valores de selección de un nivel de la organización no tendrán tanta importancia práctica como los de otro periódico, y al revés. En cada empresa de información de actualidad puede adoptar proporcionalidades o juegos distintos entre la noción de **creación individual y creación organizada**.

Resalto que dentro del conjunto de factores materiales y organizativos hay que tener presente que la organización no “está sola”; su relación se inscribe en un juego con otros organismos sociales, actores sociales y/o grupos de presión que pueden influir en la misma. Por lo tanto existe un entramado de poderes. Y estas situaciones se dan aun en la llamada prensa independiente de las sociedades liberales, con fórmulas más sutiles e indirectas y, por lo tanto, más difíciles de evitar. Esto en comparación con regímenes absolutistas o totalitarios.

- ✓ Recordar lo tratado sobre la “filtración” de personas de otras instituciones o la utilización de recompensas para obtener de la empresa periodística, o de un periodista en particular un trato de favor o interés para el grupo de presión, que contra lo que pudiera pensarse, es una fórmula no desaparecida que continua siendo denunciado. Es el lugar que abordaremos con las operaciones de prensa que tienen varios modelos.

Como dije en clase, sin embargo, hay factores sociales importantes que también “fuerzan” un equilibrio en la selección y óptica informativa. Allí se juega un valor, por lo tanto abstracto, pero de consecuencias comerciales que es la “credibilidad” del medio. Obviamente que en la práctica se presentan muy diferentes situaciones según épocas o contextos socio – culturales.

### **CONDICIONANTE COMERCIAL**

Responde al intercambio comercial dentro de una sociedad capitalista. Campo de relevancia que, a veces, pone en jaque la misión de servicio público, con la mercantilización de las noticias.

Según de qué producto se trate juega en la representación de la realidad la obtención de la aceptación más amplia y heterogénea posible. Aunque muchas veces puede cuestionarse este principio.

Quiero decir un producto, en el cálculo económico financiero, puede buscar un target en particular y en tal sentido el producto adquiere ciertas características y deshecha otras. En trazos gruesos, históricamente La Opinión o Página 12 no se plantearon expandir al máximo la heterogeneidad.

En lo anterior entran a jugar muchos aspectos que debieron considerarse cuando se ideó, diseñó y lanzó un producto periodístico. Esto deviene de los principios del marketing o estudio de mercado. Cuestión que veremos, como lo anticipé con mayor detalle. Para poner un ejemplo, no siempre representa una mayor “ganancia” la mayor venta de ejemplares si es que en el cálculo de costes la mayor impresión los aumenta considerablemente.

En las sociedades de “mercado” el acierto entre las leyes de la oferta y la demanda, actúan también en ese sentido.

- ✓ Convengamos que, en general, el financiamiento de un medio no lo es exclusivamente por su precio de tapa o portada. La publicidad pagada es la que costea mayormente el proceso de producción. O sea que la empresa sirve a dos clientes distintos: el lector, telespectador u oyente que quiere conocer unos mensajes, y el anunciante que paga por dar a conocer sus productos.

Esta situación, naturalmente, es motivo de decisiones y conflictos. Se sobrentiende que el anunciante puede convertirse en un actor de influencia, presión, exigencia. Lo cual no quiere decir que la empresa, inexorablemente, hará lugar a esas presiones. Pero, cabe admitir en el cálculo del anunciante que puede tener considerar que a él no le interesa la descripción de la actualidad más que como un soporte de difusión de la publicidad. Entonces, la presión que pudiese ejercer puede tener como objetivo la representación de la

realidad que satisfaga el mínimo común denominador de la audiencia. Dependerá también del anunciante, si es que analiza el mantenimiento de un equilibrio contemporizador en la selección y la exaltación de los elementos que hagan atractivo el producto. Aunque siempre, en última instancia conserva cierto poder decisorio sobre comprar o financiar los espacios que no tengan capacidad de reunir un amplio grupo de consumidores potenciales.

Puede considerarse que el condicionante comercial puede incluir la selección y elaboración de unos mensajes en los que no importa tanto su calidad – o equivalencia con los valores de verdad (periodística) y análisis profundo de la actualidad, como la capacidad de despertar interés y atención en el mayor número posible de personas. Esto repito, tendrá que ver con el estudio de mercado realizado.

*Como alerta cabe señalar que este condicionante se juega, para ciertos productos, por la búsqueda de un estereotipado y abstracto “hombre de la calle” (¡¡¡Doña Rosa!!!!) y lleva a tratar los fenómenos de nuestro tiempo a través de los ojos de “un solo lector o espectador”, y añade que esta es una de las causas fundamentales de la superficialidad achacada al periodismo (Richard Harwood, en The Washington Post, De la prensa, por prensa, para la prensa y algo más Editorial Gernika, México, 1978 – fue subdirector de ese diario norteamericano)*

Finalmente este condicionante comercial es una puerta de entrada para muchas otras discusiones. Por ejemplo, ¿esto es lo que al buscar la rentabilidad lleva al entretenimiento y la espectacularidad en sus sentidos más negativos? o el sensacionalismo y amarillismo. Temas todos que siempre están en debate. Pero la limitación sobre la producción periodística deriva del este condicionante que implica una planificación. Implicando organización, mercado, eficacia, etc.