



La empresa periodística (I)

Conceptos generales y definición.

Lic. Daniel do Campo Spada ©

Texto extraído de

"*Curso general de Comunicación*". Lic. Daniel do Campo Spada (2004)

Toda empresa tiene una función o un rol que cumplir. De hecho, los teóricos le llaman "misión" al objetivo que justifica la existencia de la misma. Hay un sentido innato del lucro, en el cual se busca obtener un beneficio en función de una inversión original.

En otro tipo de rubros, ello quedo mucho mas claro. Dentro de su razón de ser está el de obtener dinero a través de la venta de algún producto o servicio. Las organizaciones sociales, también definidas como empresas, escapan un poco de ello, ya que lo buscado puede muchas veces estar más cerca de la razón de ser de las organizaciones sociales. Las empresas periodísticas pueden estar un poco en cada uno de estos estamentos. Un medio puede buscar un rédito desde el punto de vista contable, pero también puede ser un buen "negocio" aunque los egresos superen a los ingresos.

Esto se explica fácilmente cuando la intención es la de transmitir una ideología (aunque esta sea de ecología o política) y el beneficio está solo en generar un cambio en la sociedad. Esto explica que el periodismo sea la mas política de las profesiones. Durante siglos, el periodista y el político iban permanentemente asociados. De hecho, la profesión dominante entre los dirigentes del siglo XIX era esa profesión, la que en los tiempos actuales ocupa el abogado (debido a la judicialización del manejo de lo público).

Esto pone en crisis el de pretender que el periodismo independiente sea una realidad. Podemos hablar de profesionales o empresas autónomas, pero no necesariamente (y de hecho no lo son) de independencia. Siempre existe dependencia de una subjetividad, ya que en la información la neutralidad u objetividad es una pretensión pero no una realidad concreta.

La empresa burocrática vs la empresa periodística.

La empresa periodística convive con una parte de sí que podemos llamar burocrática, en la cual poco se diferencia de cualquier compañía, ya que tiene gerencias dedicadas a lo administrativo/fiscal y a lo específicamente contable. Aquí, los recursos humanos se manejan de una forma diferente a la de la otra parte, la periodística, que más allá de convenios colectivos y leyes profesionales derogadas, tienen códigos diferentes que iremos desglosando a lo largo del curso.

Muchas veces las empresas pueden estar manejadas por alguien que no pertenece al oficio, pero seguramente delegará dentro de su estructura la elaboración final del producto a alguien con experiencia en el ramo. La medición de riesgos y apuestas editoriales son más fácilmente comprendidas por quienes se desempeñan en el periodismo, ya que muchas veces no coincide con los manuales básicos de la administración de empresas. Una primicia o una repercusión inesperada de alguna nota pueden cambiar la suerte de una empresa en horas como raramente pueda ocurrir con una del gremio industrial o de servicios.

El periodista es un profesional que ve su campo de desarrollo permanentemente invadido por otras especialidades. Abogados, psicólogos, sociólogos, politólogos o publicitarios incursionan en las redacciones con una libertad que rara vez se puede realizar en sus áreas. Esto habla de una depreciación del oficio, que tiende a cambiar en función de los 25.000 estudiantes universitarios en carreras como las de Ciencias de la Comunicación. Este empuje permitirá que en pocos años sea natural implementar un marco profesional regulatorio que proteja el desempeño de un rol altamente desequilibrante en la sociedad. Quién no vea en la comunicación algo tan determinante como la administración de la salud o la justicia estará errando lo que implica la emergencia de la sociedad del conocimiento.

Los medios de comunicación son un eje clave de las estructuras ciudadanas modernas, y justamente la prensa es considerada un ariete imprescindible de la libertad en democracia. Por ello, se debe tomar en cuenta la importancia trascendental de la presencia de profesionales en el ejercicio de la misma.

Una empresa periodística básicamente se puede dividir en departamentos, aunque cabe aclarar que la existencia de los mismos depende de la cantidad de integrantes de la compañía y del tamaño de la misma. Un modelo elemental podría componerse de los siguientes departamentos:

- *) Gerencia General y Editor responsable.
- *) Director de Publicidad.
- *) Gerencia de recursos humanos.
- *) Distribución, Emisión y/o venta, Edición e Impresión, móviles, etc.
- *) Redacción.

En la Gerencia General, pueden estar el Editor responsable, el Jefe de Redacción, el director de publicidad, el Gerente de recursos humanos, el Jefe contable y el responsable de Ediciones especiales. La cantidad de integrantes depende del tamaño de la empresa, ya que es algo muy variable ya se trate de una pequeña publicación o bien de un holding multimedia.

La Dirección de Publicidad incluye la venta de avisos con toda la gama de posibles negocios que ello permite, puesto que el trato con los anunciantes puede abrir el espacio a manejar sus campañas, realizar eventos o publicaciones y/o programas especiales.

Otro de los departamentos es el del manejo de los recursos humanos, donde una de las áreas, la que componen específicamente los periodistas depende de las designaciones del departamento específico de redacción.

El denominado departamento técnico o de soporte (denominado también logístico) se ocupa de la parte off-contenidos, donde quienes intervienen permiten que el producto llegue a la audiencia superando los diversos estadios de elaboración mas allá de la elaboración de la información.

Y la redacción. Aquí se encuentra el nudo central que determinará la suerte del producto. La línea editorial nace desde los profesionales periodísticos, quienes a su vez deben adaptarse a los intereses de los propietarios del medio. A este espacio pertenecen también los departamentos de fotografía y archivos, ya que dependen del secretario de redacción en cuanto al material a usar.

Cabe acotar que cada día se ve profesionales con mayor grado de capacitación, no ya solamente en el rubro periodismo sino en el de manejo del marketing y la administración. Eso le permite al ejecutor de la actividad una mayor cosmovisión de la integralidad del "negocio".