



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Alfonso Nieto

Empresa Informativa

Editorial Ariel S. A., Barcelona, 1993, 437 pp.

El libro es fruto del deseo de los autores de poner al alcance de estudiosos y estudiantes de la materia un compendio estructurado de ideas en torno a la Empresa Informativa. Ese deseo, largamente madurado, está avalado por la experiencia docente e investigadora de los autores. Alfonso Nieto es Catedrático de Empresa Informativa y Profesor Ordinario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Ha sido rector de esa universidad durante trece años y es autor de numerosos libros y trabajos bien conocidos en ámbitos científicos, tanto españoles como internacionales. Por su parte, Francisco Iglesias es Profesor Titular de Empresa Informativa en la Universidad Complutense de Madrid, y autor de medio centenar de trabajos científicos. Empresa informativa recoge un amplio espectro de ideas y planteamientos teóricos, con criterios de síntesis y racionalidad, sobre el estudio y la realización profesional del conjunto de entidades organizadas en forma de empresas de prensa, radio, televisión, cine, publicidad, editorial, etc. Solamente el índice del libro constituye un verdadero mapa de carreteras para moverse por la Empresa Informativa. Sin duda, la coherencia del trabajo, su tremenda solidez, lo hace apto como guía para profesores, estudiantes y profesionales que habrán de completar las ideas del libro con datos concretos de empresas informativas. Por eso, los autores han procurado prescindir de estadísticas y tablas cuyos contenidos son, no pocas veces, muy caducos. Todo el libro responde a visión humanística del trabajo y del trabajador – todo hay que decirlo – poco habitual en este tipo de estudios. "Persona y trabajo cimentan la actividad humana encaminada a producir bienes o prestar servicios" (p. 3), afirman los autores, que recurren a Boecio – siglo V – para definir persona como "sustancia individual de naturaleza racional". La persona, pues, está en el centro de todo, tiene derechos y deberes inalienables, que ningún otro ser puede impedir, pues son derechos naturales de la persona. La persona humana, en sentido propio, es el único sujeto de trabajo y a ella corresponde "el derecho y la obligación, el honor y el deber, de trabajar" (p. 4). La dignidad de la persona hace que todos los trabajos tengan idéntico y supremo valor, aunque – lógicamente – cada trabajo en concreto pueda ser valorado económicamente en diferentes niveles de acuerdo con el servicio prestado. La relación "personal y de trabajo" permite una doble consideración: una subjetiva, que atiende al perfeccionamiento humano y profesional de quien lo realiza; y otra objetiva, que atiende a la progresiva mejoría del bien producido o del servicio prestado. La necesidad de superar la visión economicista de la empresa – que busca beneficios ilimitados con la sola unión de capital y trabajo – lleva a los autores a manejar algunas de las características de la economía social de mercado, antes de formular el concepto de Empresa Informativa. Tales como: amparar la libertad de las personas para que desarrollen su actividad dentro de la empresa, abrir cauces a la iniciativa social privada, atender antes al trabajador que al resultado del trabajo, integrar personas en lugar de dividir las por clases, y buscar la participación en

la toma de decisiones. Se aprecia el esfuerzo claro de los autores por superar

planteamientos capitalistas y pragmáticos, por considerar la información como el resultado de un trabajo de la inteligencia humana que enriquece al receptor, y por valorar el papel de las personas en cada empresa. Subyace, también, en todas las páginas del libro, la idea de servicio como marco en el que se encuadra la empresa informativa. La propiedad de un medio de comunicación no conlleva el derecho a la propiedad de la Información. El poder de informar es poder de servir. La Información está para servir a la sociedad, y no para servirse de ella. El interés general es mejor que el individual, y la necesidad de muchos debe prevalecer sobre la de pocos. Por eso, la información es algo donde debe estar presente la solidaridad. Alfonso Nieto y Francisco Iglesias definen Empresa Informativa como "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social" (p. 80). Del análisis y fundamentación de la Empresa Informativa se pasa a la organización y a las relaciones comerciales. Resultan muy acertadas e innovadoras, las observaciones que los autores hacen sobre el mercado de la información, entendido como la sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de oferta y demanda de productos o recursos informativos. Se habla de mercado informativo como mercado del tiempo. Los empresarios ofrecen productos cuyo consumo exige tiempo destinado a la lectura, visión o audición. De aquí se desprende que la competencia en el mercado de la información es una competencia intelectual por atraer el mayor o menor tiempo posible de los receptores. El tiempo más cotizado – respetando la regla que concede más valor al bien más escaso – es, precisamente, el de quienes tienen menos tiempo. Puede hablarse, por eso, de calidad de tiempos.

Es interesante el horizonte que abren los autores al hablar del mercado de la información como mercado de ideas. La idea es el conocimiento, opinión o juicio, que una persona puede formar de otras personas, o de instituciones o cosas. Cuando las ideas entran en el mercado de la información, ese mercado se constituye en un mercado con ofertas y demandas de ideas, conocimientos u opiniones. La circulación de ideas en el mercado de la información tiene singular importancia, ya que cada vez son más los ciudadanos que participan en los medios de comunicación. Las audiencias van extendiéndose. Por eso, el poder de la ideas va aumentando. Cada vez son más las personas cuya capacidad de decidir se ve afectada por las ideas que se presentan en los medios. La perspectiva de determinar el valor de un mercado informativo por los contenidos es novedosa y ciertamente profunda. El aspecto fundamental de un mercado no son los medios, sino los contenidos y el poder de esos contenidos, sus propietarios y el proceso de la toma de decisiones. En definitiva, quién tiene el poder sobre esos

contenidos. Hay, asimismo, una profundización en el concepto de marketing informativo, definido como el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas. Se analiza, de modo muy agudo, la demanda desde la ignorancia, la oferta desde el conocimiento y el marketing de ideas. La última parte del libro comprende todos los aspectos relacionados con la estructura económica y la administración de las diversas empresas informativas. Los capítulos van recorriendo la empresa de prensa, radio, televisión, publicidad, cine, agencias informativas, editoriales de libros, video, videotexto y teletexto, cable y satélite. Se incluyen, además, capítulos dedicados a la gratuidad en información, a las ayudas del Estado, a la programación presupuestaria, a la administración contable, y a las cuentas anuales, de acuerdo con el vigente Plan General de Contabilidad. En definitiva, Empresa Informativa constituye una aportación fundamental al estudio de la materia y la base para futuros libros y manuales especializados que tendrán que escribirse, al menos, sobre las principales vertientes de la Empresa Informativa: prensa, radio, televisión, publicidad, cine, agencias informativas, editoriales de libros, video, videotexto y teletexto, cable y satélite.

Fernando CABELLO

[arriba](#)