

## ENSAYO\*

# LA EMPRESA PERIODÍSTICA: SUS PECULIARIDADES

Por Mariano Rioja

Profesor de Economía  
de la Empresa Periodística

A FUERZA de repetirlo, es ya tópico decir que la Prensa escrita es la piedra angular de la libertad en el mundo. La libertad es indivisible, pero la libertad de expresión es el centro y el eje de todas las demás libertades, y la Prensa su vehículo básico.

Los periódicos son el fruto de la actividad de la empresa periodística. De aquí la función básica que compete a ésta en el mundo actual, las inquietudes y suspicacias que provoca y los temores de que, lejos de cumplir su misión, se convierta en instrumento de grupos de poder, cualquiera que sea su carácter.

Ante este riesgo, ciertamente real, han sido muchos los intentos de dar a la empresa periodística una estructura específica.

Si la Prensa es editada por una empresa privada, la libertad en el mundo es una mera propiedad particular, ha dicho Lowell Mellet, Director durante muchos años del "Washington Daily News", en frase que ha hecho fortuna (1). Si quien paga manda, comentó repetidas veces Martín-Sánchez Juliá, la libertad es un privilegio del que paga. Y es claro que si la Prensa es propiedad del Estado estará limitada a ser mero portavoz de quien disponga del poder político.

Son muy diversas las fórmulas en que, por uno u otro procedimiento, se busca no sólo la independencia de la Prensa

---

\* BAJO la rúbrica de "Ensayo" el Boletín Informativo de la Fundación Juan March publica cada mes una colaboración original y exclusiva de un especialista sobre un aspecto del tema general que se aborda a lo largo del año. Anteriormente fueron objeto de estos ensayos temas relativos a la Ciencia, el Lenguaje, el Arte y la Historia. El tema elegido para 1976 ha sido la Prensa.

Al finalizar el año estos trabajos serán recogidos en un nuevo volumen de la *Colección Ensayos*, editada por la Fundación Juan March en colaboración con la Editorial Rioduero.

respecto al Estado sino también evitar que la línea ideológica de los periódicos esté sometida a la voluntad del capital de la empresa editora. Otros, como en Perú, han ido más allá, con la entrega pura y simple de la edición de la Prensa a los distintos sectores de la sociedad.

En verdad, la empresa periodística tiene características fundamentales que la diferencian de cualquier otra empresa. Pero no es menos cierto que muchos de los defectos que se atribuyen a la empresa periodística son imputables a una trasnochada concepción de la empresa en general.

## CONCEPTO DE EMPRESA

Son innumerables las definiciones dadas de la empresa(2). Todas, en general, vienen a coincidir en que es una unidad económica de producción en la que capital, técnica y trabajo realizan una actividad encaminada a crear o a aumentar la utilidad de los bienes.

La empresa recibe los factores productivos y genera una corriente de bienes y servicios por los que, a través de un sistema de precios, obtiene en el mercado los medios para retribuir a aquellos factores, dotándolos así de capacidad para participar del producto social nacido de la actividad de todas las empresas y para financiar posteriores procesos de capitalización.

La dirección de la empresa es ejercida por el empresario, quien asegura y anticipa su participación a los demás factores productivos y asume el riesgo con el fin de obtener un beneficio máximo.

En el mundo actual, salvo en las empresas de régimen de autogestión y en las cooperativas de producción, el empresario es el dueño del capital, y esto tanto en el mundo socialista como en el capitalista, que sólo se diferencian en quién es el dueño del capital, ya que en uno y otro sistema es el capital quien tiene el mando en la empresa.

En esta concepción, en la que el capital posee la plenitud de la dirección empresarial, están justificados todos los temores respecto a la libertad de la Prensa. Si el dueño del capital de la empresa periodística es el Estado, la Prensa será oficial; si es el capital privado, será éste quien marque la orientación ideológica y, en consecuencia, resultará verdad que manda quien paga.

Pero este concepto de la empresa es ya inválido para el momento presente.

Puestos, con mentalidad de hoy, a dar una definición de lo que debe ser una empresa, diríamos que es una comunidad

organizada de personas, aportantes de capital, técnica y trabajo, que, con unidad de dirección, realiza una función productiva o de servicio con la que genera un valor añadido que se distribuye entre los aportantes en función de sus aportaciones y de sus riesgos.

La concepción de la empresa como comunidad de personas es radicalmente contraria a la de la empresa propiedad exclusiva del capital. El sentido comunitario exige que todos tengan participación en la gestión, todos reciban información plena sobre las actividades y situación de la empresa, y todos también participen en el control (3).

Participar en el control no significa que todos —capitalistas, técnicos y trabajadores— tengan una intervención personal y directa en la decisión de los asuntos, sino que todos tengan representación, por designación propia, en los órganos de dirección y de control y que, a través de ella, participen en la adopción de decisiones y en las designaciones de quienes han de ocupar los altos cargos directivos de la empresa, quienes serán responsables de su gestión ante los órganos competentes, de los que forman parte todos los estamentos de la empresa. Esto exige unos cauces claros y suficientes de información y excluye, por supuesto, todo juego de acuerdos secretos, doble contabilidad, retribuciones o gratificaciones reservadas, etc.

En cuanto a la participación de los trabajadores en la empresa, Martín-Sánchez Juliá, dirigiéndose el 27 de noviembre de 1948 al Centro de Valladolid de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas, decía: “Algunos campos de intervención obrera en el mundo de la producción están ya por descontados. Hay que abarcar el problema con visión panorámica y de conjunto. Pueden ser gravísimos los riesgos de esta intervención obrera en las empresas... Es especialmente arriesgada esta participación en la dirección y gestión de las empresas cuando éstas tienen principalmente fines ideológicos: la producción de libros, la edición de periódicos, etc., etc. Y, sin embargo, los Propagandistas, aun haciéndonos cargo de estas dificultades, tenemos que pechar con ellas y afrontarlas” (4).

## LA EMPRESA PERIODISTICA

Una empresa periodística así concebida excluye por definición muchos de los riesgos a que nos hemos referido, pero no por esto deja de tener características propias que la diferencian del resto de las empresas. Sin pretender un análisis exhaustivo que sería impropio de un breve ensayo como el

presente, haremos una exposición sucinta de las principales, a nuestro juicio:

## 1. Objeto

La misión de la Prensa es informar con verdad y orientar con acierto, es decir, conocer la realidad de cada día, exponerla sin manipulaciones y dar criterios orientativos sobre ella. Función de rango superior a la producción de bienes materiales o a la prestación de servicios para cubrir necesidades de orden también material, lo que implica la exigencia de una serie de condicionantes y una responsabilidad especialmente grave.

La verdad nos hace libres y la Prensa ha de cumplir la misión de contribuir a la libertad de los hombres llevándoles al conocimiento de la verdad.

## 2. Principios fundacionales

La primera tarea del promotor de una empresa periodística deberá ser, dice Alfonso Nieto, "la determinación de los principios ideológicos que presidirán el contenido informativo de la publicación que pretenda editar". Estos principios, agrega el mismo autor, "deben ser propuestos, no impuestos, por el promotor o promotores y compartidos tras libre aceptación por las personas que trabajen en la Redacción"(5). Nace de aquí un maridaje entre los aportantes de capital y los periodistas, unidos en un ideal común, que marca una impronta a la empresa que se crea. Todos los que después se vayan incorporando con nuevas aportaciones, cualquiera que sea el carácter de éstas, han de hacerlo conscientes de que van a servir una idea fundacional que constituye la razón de ser de la comunidad humana en que entran a participar.

La permanencia en el tiempo de estos principios no es inmovilismo o anquilosamiento sino fidelidad a unas ideas fundamentales que constituyen la esencia misma de la empresa y el lazo que la une con sus lectores.

Pensando en ello, la vigente Ley de Prensa e Imprenta ha creado la figura de la Junta de Fundadores "como órgano encargado de velar por la permanencia de los fines ideológicos" de la empresa periodística, según dice el número 2 del artículo 20 de dicho texto legal.

Alfonso Nieto se manifiesta contrario a este órgano por entender que "puede llevar a un estancamiento de la propia empresa, no sólo ideológico sino también económico" si los componentes de la Junta de Fundadores no son accionistas de la sociedad o lo son minoritarios y surge discrepancia entre

ellos y la Junta General de Accionistas. Y si la Junta de Fundadores está formada por los accionistas mayoritarios, ¿para qué crearla, cuando basta a éstos con el mero juego de la Ley de Sociedades Anónimas? “Si se analizan las empresas periodísticas españolas que tienen constituida Junta de Fundadores —continúa Alfonso Nieto— se puede observar que en la gran mayoría de ellas los miembros de la Junta son accionistas calificados y que, por lo general, coinciden con las personas que integran los Consejos de Administración de las sociedades mercantiles. De hecho, es el capital quien controla la sociedad y quien “vigila” para que se mantengan los principios ideológicos de la empresa de prensa”(6).

Esta circunstancia no se da sin embargo en La Editorial Católica, S.A., editora de “YA”, que cuenta con Junta de Fundadores —llamada en ella Junta de Gobierno— desde su fundación en 1912, y en la que los miembros de la Junta tienen muy pequeña participación en el capital y se renuevan por cooptación. En ella jamás se ha producido una discrepancia entre la Junta de Fundadores y la Junta General de Accionistas, al contar aquélla con la plena confianza de éstos.

González Páramo(7) y Pedro J. Pinillos(8) estiman que La Editorial Católica constituye un caso muy singular, de difícil copia para el resto de las empresas periodísticas.

Pío Cabanillas, por su parte, considera que la Junta de Fundadores es el órgano idóneo para que los periodistas participen en el control de la empresa periodística sin necesidad de una aportación proporcionada de capital.(9)

### **3. La idea fundacional como eje del sentido comunitario en la empresa periodística.**

Cualquiera que sea la fórmula que se adopte para asegurar la permanencia de los principios fundacionales, la existencia de estos principios y la concepción de la empresa como una comunidad humana tienen como evidente consecuencia que el sentido comunitario en la empresa no esté referido sólo a normas de relaciones humanas o de participación en la gestión económica, sino que exige que todos los miembros de la empresa se sientan solidarios en el servicio de la idea fundacional, de tal forma que la participación en la gestión en el campo ideológico requiera previamente la adhesión íntima personal a los principios fundacionales de la empresa.

### **4. Participación en la gestión de la empresa periodística.**

Si todos los miembros de la empresa forman parte de la comunidad ideológica de la misma, todos deben tener, de

algún modo, participación en la aplicación de estos principios, pero es claro que es al equipo de Redacción a quien compete específicamente esta tarea.

Angel Herrera, al analizar el periódico como una compleja institución social, resalta a la Redacción como "la representación más genuina del capital espiritual del periódico" y, consciente del sentido comunitario a que antes nos referíamos, agrega: "pero no el único representante — ¡cuidado con la tesis radical!—" (10).

### 5. Equilibrio de poder en la empresa.

Armonizar la preminencia de la Redacción en el campo específicamente periodístico con el sentido comunitario de empresa, y ambos con el principio básico de unidad de dirección, esencial en toda actividad empresarial, viene siendo el caballo de batalla en los estudios de los tratadistas y en las realidades de muchas empresas periodísticas.

Martín-Sánchez propone como "la quintaesencia de la libertad de Prensa, de la garantía del público y de la garantía del Estado" la equipotencia de un "equipo del capital" y de un "equipo del pensamiento" en igualdad de condiciones jurídicas "conviviendo en la rectoría de la empresa periodística". Pero no se pronuncia sobre cómo debe ser esta convivencia. "Este es un tema —dice— para políticos, para financieros y para juristas. Puede ser en forma de sociedad anónima, siempre con acciones nominativas, en la cual valorásemos el pensamiento en acciones sin derechos económicos pero con derechos políticos... Puede ser revistiendo formas comanditarias. Este es un problema de técnicos-jurídicos y con aprobación o desaprobación política, que al final será perfectamente resuelto una vez que se tiene la idea fundamental clara y sabemos a dónde vamos a ir" (11).

Para otros autores la solución está en la sociedad de redactores, tema que es hoy objeto de viva discusión. Para unos, la experiencia de "Le Monde", "Le Figaro" y de otros periódicos es definitiva y marca claramente el camino para el futuro. Ya hemos visto que Pío Cabanillas concibe estas sociedades como parte integrante de la Junta de Fundadores. Otros autores consideran que las sociedades de redactores, en general, son una mera utopía y que las fórmulas de "Le Monde" y "Le Figaro" responden a características empresariales muy especiales, derivadas de su nacimiento en la posguerra. Aquilino Morcillo descarta la sociedad de redactores como fórmula general y dice que hay que ir al fondo del asunto, "y el fondo es la constitución misma de la empresa periodística, haciendo

que sólo sea periodística, no subproducto de otros intereses ajenos... Esa empresa periodística independiente —agrega— necesita una organización interna estatutaria y reglamentaria que asegure los derechos del equipo de pensamiento” (12).

Alfonso Nieto analiza dos posibles caminos para la integración de la Redacción en la empresa periodística. Uno, el de la integración directa; otro, a través de la sociedad mercantil. Esta segunda fórmula, consistente en la entrega a las Redacciones de una participación en el capital social, bien sea como “acciones liberadas” o facilitando los medios económicos que permitan la adquisición de las acciones, es rechazada de plano por el autor, quien detiene su atención en la primera. En ella, Alfonso Nieto considera a la empresa como una entidad superior a la sociedad mercantil y a ésta como un instrumento al servicio de aquélla. “Tal configuración implica que los órganos de gobierno, gestión y control de la sociedad no sean quienes gobiernen, controlen y gestionen la actividad de la empresa. Este supuesto es todavía poco frecuente y su aplicación exige un cambio de mentalidad en los promotores de actividades periodísticas. Sin embargo —agrega— no es aventurado pronosticar que la fuerza de los hechos sociales irá abriendo camino en pro de esta solución”. Avanzando en esta línea, A. Nieto señala que un camino para facilitar la integración “puede ser que las personas de la Redacción constituyan una Sociedad Anónima autónoma. En este supuesto —dice— la empresa periodística tendría dos estamentos económico jurídicos para la realización de su actividad: de una parte, la sociedad llamémosla industrial —constituida por quienes aportan los medios económicos necesarios para realizar la empresa—; de otra, la sociedad llamémosla de Redacción, constituida por aquellas personas que aportan su trabajo intelectual y tienen como misión materializar el contenido del periódico o de la revista que se edita”.

El gobierno de la empresa estaría estructurado, según esta fórmula, por un Consejo de Empresa, como órgano supremo de la empresa, con función de gobierno, tutela y vigilancia, que junto a la tarea de procurar que se cumplan los fines editoriales tendría asignada la misión de trazar las líneas generales de actuación empresarial. Este Consejo de Empresa estaría formado por representantes de la sociedad comercial de Redacción, de la sociedad comercial de carácter industrial, antiguos miembros de la empresa, representantes de Redacción, Talleres y Administración, y también representantes de los lectores. A un Comité de Dirección corresponderá la tarea de realizar las actuaciones marcadas por el Consejo de Empresa. De este Comité de Dirección dependerán un Comité de

Dirección para Asuntos de Redacción, un Comité de Producción para los Talleres y uno de Administración para los problemas comerciales y administrativos (13).

Páramo, por su parte, subraya la necesidad de mantener la unidad de dirección y resalta los graves inconvenientes de una empresa bicéfala. "No es correcto —dice— separar línea de pensamiento y línea capitalista... Ninguna fórmula es posible sin ánimo coempresarial dirigido a conseguir un periódico mejor, y participación de unos y otros en un esfuerzo común dentro de la empresa... Hay que establecer en este complejo problema una serie de soluciones que no se zanjen por el camino fácil de la concesión del monopolio a una de las partes" (14).

Por nuestra parte, creemos que el secreto de la estructura de la empresa periodística está en el desarrollo del sentido comunitario de empresa mediante la participación de todos los estamentos en los distintos órganos de gestión y control, con sumisión, también de todos, a los principios fundacionales y reconocimiento de que al equipo de Redacción compete "la representación más genuina del capital espiritual del periódico", en frase de Angel Herrera antes transcrita.

#### **6. El poder político y social de la Prensa en contraste con su debilidad económica.**

La empresa periodística tiene un doble carácter: ser medio de comunicación social de ideas y organización destinada a elaborar un producto industrial. Por el primero, la empresa periodística es una institución cumbre, el sostén de la libertad en el mundo, función que, aun compartida hoy por la radio y la televisión, sigue correspondiéndole en lugar preferente dado el régimen legal existente en muchos países para la televisión y estar la radio dedicada más especialmente al entretenimiento.

Como empresa industrial es, por el contrario, muy débil en su economía. La mayoría de los periódicos del mundo están hoy en pérdida(15) y la tendencia es cada vez más grave en este campo(16). De aquí el fuerte y creciente riesgo de que la Prensa pierda paulatinamente su independencia al caer en manos de grupos de presión, ya sean políticos, financieros, económicos o publicitarios. Una Prensa convertida en subproducto de otras actividades supondría el final de la libertad en el mundo.

#### **7. Oposición entre la necesidad, por razones políticas, de una diversidad de Prensa y el proceso de concentración por causas económicas.**

Antonio Fontán comenta: "Las buenas o malas consecuen-

cias sociales de la aparición de la gran industria en el mundo de la Prensa dependerán de que se mantenga o no un sano equilibrio entre las fuerzas que tienden a la concentración y las que pueden contribuir a conservar un mínimo de variedad indispensable para mantener la competencia, asegurar el servicial público y respetar el ambiente de libertad característico de la sociedad occidental" (17).

Para el público en general la libertad de prensa no consiste en la posibilidad de editar periódicos sino en la de elegir entre una gama suficientemente amplia de opciones.

La necesidad de superar esta oposición entre la diversidad conveniente y la concentración inevitable viene provocando la generalización de las cadenas de periódicos.

En unos casos, la cadena está formada por una serie de periódicos, dispersos geográficamente, propiedad de una misma empresa, con amplitud de servicios comunes. En grado máximo de integración, todos ellos son meras ediciones regionales o locales, tengan o no título propio, de un periódico eje, cabeza de la cadena.

En otros casos la cadena se crea por acuerdos entre empresas periodísticas que conservando su personalidad jurídica y su independencia ideológica se unen para la realización en común de servicios, que pueden referirse a la redacción (corresponsales, colaboraciones, enviados especiales, archivo, etc.), promoción, distribución, publicidad, mecanización administrativa, composición, edición de suplementos, etc.

## **8. Necesidad de un apoyo económico del Estado a la Prensa para salvaguardia de la libertad.**

Hoy, en casi todos los países del mundo, se plantea la necesidad de una política de ayuda a la Prensa que asegure su supervivencia y su diversidad, habida cuenta de que un periódico no puede ser libre si no es económicamente independiente la empresa que lo edita. Una política democrática de la información exige una estrategia de la libertad que ha de pasar, ante todo, a través de una Prensa independiente (18).

Los sistemas de ayuda del Estado a la Prensa son muy diversos, pero si han de cumplir el objetivo de respaldar y fortalecer su libertad económica es imprescindible que se rijan por normas objetivas públicamente conocidas. Las subvenciones secretas, el reparto de publicidad oficial con criterios de preferencia política, el trato discriminatorio en la política de suministro de papel prensa, etc. son meros medios de presión, inadmisibles, pero frecuentes en muchos países llamados democráticos.

Esta ayuda del Estado debe ser no sólo de carácter económico, sino también financiero, en forma de créditos a largo plazo e interés bajo con que atender las grandes inversiones hoy necesarias para modernizar las instalaciones.

Las posibilidades de financiación de las empresas periódicas son muy limitadas al no poder concurrir al mercado libre de capitales sin riesgo de que las nuevas aportaciones desvíen la línea ideológica, y ser prácticamente nula la autofinanciación por falta de rentabilidad (19).

### **9. La relación entre proveedor-cliente es en la empresa periódica mayor que en ninguna otra actividad empresarial.**

En la Prensa el cliente —lector— no es un mero consumidor. Ha de sentirse identificado con su periódico, con quien mantiene cada día una vinculación íntima. Entre el periódico y el lector se establece una intercomunicación de ideas y no una mera relación de consumo.

El lector habitual de un periódico tiene plena confianza en su fiabilidad y busca en él, cada día y durante muchos años, no sólo la información sino también un juicio sobre ella.

### **10. Necesidad de que el consumidor sepa quiénes son los que editan y hacen el periódico.**

Consecuencia de lo anterior es la necesidad de que el lector tenga una plena información de quiénes son los propietarios de la empresa periódica, quiénes son los que rigen y quién es el equipo de Redacción del periódico. La vigente Ley de Prensa establece normas muy concretas en estos aspectos.

Por igual motivo, cualquier cambio de propiedad o en la dirección del periódico debe ser comunicado en forma ostensible a los lectores.

El tema adquiere especial trascendencia cuando la transmisión de la propiedad del título lleva consigo un cambio sustancial en la línea ideológica del periódico. La nueva Ley de Prensa de Portugal establece para este supuesto el derecho del periodista a “extinguir la relación laboral por su iniciativa unilateral, teniendo derecho a la indemnización debida por despido injustificado o sin previo aviso” (20).

No es mucho, ciertamente, pero el lector que con su adhesión diaria a una determinada línea ideológica ha dado valor al título que se vende ¿no tiene derecho a llamarse a engaño porque el fruto de su apoyo ideológico sea puesto al servicio de ideas acaso opuestas?

## 11. Características especiales del periódico como producto.

Cada publicación periódica es un producto distinto a todos los demás. Un periódico es un artículo singular, no sólo por sus características exteriores de presentación, formato, etc., sino por su contenido, manera de tratar la información y criterios que sustenta, y también por su esquema económico. No hay dos periódicos que tengan una estructura igual de costos.

El aforismo americano "haga usted su propio periódico", que recuerda la expresión de Benavente "bienaventurados nuestros imitadores porque de ellos serán todos nuestros defectos", es aplicable no sólo a la concepción periodística sino también a la fórmula de su equilibrio económico(21).

Cada número de cada periódico es también distinto en su costo al del día anterior y al del siguiente, dada la diversidad de páginas, tirada, servicios informativos, etc.

El periódico es también uno de los productos más rápidamente perecederos. No es instantáneo, como la Radio o la Televisión, que tienen en cambio el don de la ubicuidad, pero es muy efímero por naturaleza. La sucesión de nuevas ediciones para atender circunstancias de especial interés informativo acentúa aún más la escasa vida del periódico.

## 12. El costo marginal de un periódico es superior al ingreso marginal.

El incremento de gastos por cada ejemplar más que se tira, determinado sustancialmente por el costo del papel y el gasto de la distribución, es por lo general en la prensa diaria superior al precio de venta del periódico. La diferencia y los gastos fijos han de ser cubiertos con publicidad, que en un gran periódico representa el 75 por ciento del ingreso total.

Esto supone, por un lado, un gran riesgo para la estabilidad económica del periódico y aun de su independencia ante siempre posibles presiones de sectores publicitarios, y por otro un fuerte quebranto cuando circunstancias excepcionales de especial interés informativo determinan importantes aumentos ocasionales de las ventas de ejemplares.

Pocos lectores habrán pensado que las mayores tiradas que la Prensa española ha hecho para servir la información en el pasado mes de noviembre han originado cuantiosas pérdidas a las empresas periodísticas.

En términos generales, los aumentos permanentes de las tiradas tienen, a largo plazo, repercusión en una mayor

demanda publicitaria. Sin embargo, en cada caso concreto dependerá de que el perfil de los nuevos lectores coincida con el de los compradores del producto o servicio que se anuncie.

### 13. Tentación de gratitud

Si la publicidad cubre en muchos periódicos el 75 por ciento del ingreso, ¿por qué no llegar al 100 por ciento a base de dar gratis el periódico, lo que permitiría una selección de los lectores a quienes se regala, ajustándola al interés de los anunciantes? Así han surgido en el mundo periódicos gratuitos, sostenidos en unos casos por un sector industrial determinado, como el farmacéutico; dirigidos en otros a públicos concretos (espectáculos, compra-venta de propiedad inmobiliaria). Unas veces sin más contenido que el publicitario y otras con información general.

En todo caso, estos periódicos son meros soportes publicitarios, al servicio de los intereses industriales que los financian y carecen de los condicionamientos necesarios para respaldar la libertad informativa. Tampoco tienen atractivo para quien los recibe. Lo gratuito no se valora.

#### En resumen:

La empresa periodística debe ser, a nuestro modo de ver, una comunidad orgánica de personas, con unidad de dirección, al servicio de una idea fundacional, para informar y orientar a la opinión pública mediante la edición de publicaciones periódicas. El sentido comunitario exige que todos los estamentos de la empresa participen en la gestión de la misma. Dentro de esta norma general, es a la Redacción a quien compete más genuinamente el desarrollo de la línea ideológica.

La empresa periodística no es sustancialmente distinta a cualquier otra empresa en cuanto a su estructura, pero por su objeto y por sus condicionantes políticos y económicos requiere matizaciones específicas en su organización y un tratamiento distinto por la sociedad y el Estado.

---

#### Notas

(1) Citada por Angel Benito en *Actitudes ante la opinión pública*. Revista "Nuestro tiempo", núm. 104. 1963.

(2) José Luis Palau Martialay en *La Empresa. Una organización humana*, Madrid 1973, da una amplia selección de definiciones con diversidad de enfoques y una extensa bibliografía sobre el tema.

- (3) La enciclica *Mater et Magistra* (91-96) seala los condicionamientos que debe cumplir una empresa para que pueda ser entendida como "aut3ntica comuni- dad humana".
- (4) Fernando Mart3n-S3nchez Juli3. *Ideas Claras*. Madrid, 1959, p3g. 535.
- (5) Alfonso Nieto. *El concepto de la empresa periodistica*. Instituto de Periodis- mo de la Universidad de Navarra. 1967, p3g. 31-32.
- (6) Alfonso Nieto. *La empresa periodistica en Espa1a*. Ediciones Universidad de Navarra. 1973, p3g. 55-56.
- (7) J.M. Gonz3lez P3ramo. *Pol3tica de Prensa*. Dial3ctica de la empresa periodis- tica. 1972, p3g. 225.
- (8) Pedro J. Pinillos. *La empresa informativa*. 1975, p3g. 497.
- (9) P3o Cabanillas. Conferencia sobre *La empresa periodistica*. Aspectos internos pronunciada en la inauguraci3n del curso 1969-70 en la Academia de Doctores de Barcelona el 15 de abril de 1969.
- (10) *Obras de Angel Herrera*. B.A.C. 1963, p3g. 167.
- (11) *Ideas Claras*, p3g. 619.
- (12) Art3culo publicado en "YA" el 15/9/71.
- (13) A. Nieto. *El concepto de la empresa periodistica*, p3g. 67 ss., y *La empresa periodistica en Espa1a*, p3g. 24 ss.
- (14) J.M. Gonz3lez P3ramo. *Pol3tica de Prensa*. Dial3ctica de la empresa periodis- tica, p3g. 200 ss.
- (15) Francisco Garc3a Labrado, en su obra *La ayuda econ3mica del Estado a la Prensa*, Pamplona, 1975, dice que las causas de las dificultades econ3micas de la Prensa diaria son, principalmente, las siguientes: aumento acelerado de los costos; elevado porcentaje de participaci3n de los gastos de distribuci3n en el ingreso total por venta; bajo precio de venta por limitaciones legales o dificultades del mercado; escasa difusi3n por falta de h3bito de lectura, concurrencia de la televisi3n a efectos de difusi3n y, sobre todo, de publicidad; y mala gesti3n empresarial.
- (16) Jean-Louis Servan-Schreiber en *El poder de informar*, Dopesa 1973, comen- ta que la Prensa sufre dos epidemias mundiales: los sindicatos y los televisores. Los primeros por sus fuertes exigencias salariales y por su oposici3n a cambios tecnol3gicos, disponiendo "de una poblaci3n de negociaci3n ideal, pues (al contrario que con los autom3viles que se pueden almacenar o el estibado de un barco que se puede retrasar) el diario que no es vendido a causa de una huelga es irremediablemente perdido".
- (17) Antonio Font3n. *Situaci3n y perspectivas de la Prensa actual*. Colecci3n "O crece o muere". Madrid, 1962.
- (18) Para un conocimiento detallado de esta problem3tica en el mundo, puede consultarse la obra de Francisco Garc3a Labrado *La ayuda econ3mica del Estado a la Prensa*, antes citada.
- (19) Mariano Rioja. *Libertad e independencia econ3mica de la Prensa*. "Raz3n y Fe". N3mero especial sobre la opini3n p3blica. Mayo 1972.
- (20) La nueva Ley de Prensa portuguesa de 24 de febrero de 1975 y un amplio an3lisis de la misma ha sido publicado por la "Revista Espa1ola de la Opini3n P3blica" (N3mero 40-41 de abril-septiembre de 1975).
- (21) Desarrollamos este tema con m3s extensi3n en nuestro trabajo *Estructura econ3mica de la Empresa Periodistica*. "Gaceta de la Prensa Espa1ola". Madrid, 15 julio 1963. N3m. 145.