

La empresa informativa: Notas metodológicas para la construcción del concepto

JOSÉ TALLÓN

Profesor Adjunto de Empresa Informativa
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

A) PLANTEAMIENTOS GENERALES

1. El examen de los presupuestos legales, económicos y profesionales en que ha de reparar la empresa informativa ante el hecho de su aparición pública, presenta notable interés, porque permite profundizar en los aspectos de la figura que más acusadamente se presten a una reflexión ponderada respecto de su necesidad, eficacia y perfeccionamiento. En general, el fenómeno empresarial ha supuesto en estos últimos tiempos el revulsivo suficiente para que los ordenamientos generales y particulares hayan meditado a fondo la significación que para unas relaciones armónicas del mundo de la producción, del comercio y del trabajo presenta la empresa.

Nacida del hecho económico de la división del trabajo, acunada y alentada por la producción en serie y por el consumo en masa, la empresa ha adquirido una relevancia para los sistemas jurídicos reguladores de la actividad económica en su más amplia significación, que ha motivado su contemplación en los textos legales positivos, desde el rango máximo constitucional hasta el detalle menudo de las ordenanzas particularizadas¹. Y cada vez más, desde los distintos planos de

¹ Es sabido que todas las legislaciones prestan atención, lógicamente, a diversos aspectos empresariales, ya de orden estático —propiedad comercial, signos distintivos—, ya de orden dinámico —relaciones laborales, competencia desleal—, ya de titularidad de la empresa —estatuto del empresario individual y social, empresas públicas—. Es decir, que aunque no exista un cuerpo uniforme de normas que regule el fenómeno empresarial en todas sus dimensiones, bien alojado en textos positivos más generales —Códigos—, bien individualizado en leyes especiales, hay, sin embargo, un repertorio de disposiciones legales que regulan manifestaciones concretas y suministran criterios inter-

la Economía general, o desde los más específicos de la Economía empresarial, se reclama al Derecho su vigilante atención para que encauce en una correcta ordenación los graves problemas que surgen en el momento presente, y los que una previsión ponderada puede predecir en etapas futuras². De aquí que no quepa eludir desde una contemplación epistemológica de la empresa informativa la incidencia que su actividad origine en el ordenamiento jurídico de que se trate. En todo caso, el problema es candente, y el interés que suscita presenta caracteres prioritarios a la hora de arbitrar recursos legales que articulen el ejercicio pacífico y respetado por todos del derecho humano a la información³.

2. Lo que de ningún modo puede olvidar la empresa informativa, y más en concreto, la que tiene como objeto fundamental de su existencia la difusión de informaciones e ideas al modo periodístico —empresa de prensa, de radio o de televisión— es el papel irremplazable que desempeña en la sociedad como instrumento informativo al servicio de cada uno de los miembros de la comunidad. Porque es universal la preocupación de todos los Estados del mundo por asegurar a sus ciudadanos la observancia y el cumplimiento de todos los derechos humanos, proclamándolos enfáticamente en sus cartas constitucionales o considerándolos inspiradores firmes de sus leyes fundamentales. Mas, para el correcto ejercicio de estos derechos, el sujeto debe conocer su alcance, sus límites y su contenido; debe estar informado, en suma. Porque, como proclama Bertrand, «todo derecho, tras haber sido conquistado, ha de ser defendido, y mal puede defender cada hombre los

pretativos de constitución y funcionamiento de la empresa en general, o de empresas especiales: periodística, bancaria, de seguros, etc., sea atendiendo a la forma jurídica de sus titulares, sea regulando la actividad empresarial.

² La regulación de las fuerzas económicas que confluyen en la empresa es una preocupación de juristas y economistas. Así, A. Polo, *El nuevo Derecho de la Economía*, en «Rev. de Der. Mercantil» I (1946) 3; J. F. Duque, *Empresa y planificación*, en «Sindicalismo y política social» (Madrid, 1967); J. Garrigues, *Hacia un nuevo Derecho mercantil* (Madrid, 1971); J. Girón, *Apuntes de Derecho mercantil. La Empresa* (I) (Madrid, 1977); A. Ullastres, *La nueva realidad económica mundial: un reto para la teoría* (Conferencia pronunciada el 30 de abril de 1978).

³ Proclamado en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 10 de diciembre de 1948, que en su apartado 2 dice: «Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión». Como apunta Desantes, este artículo constituye «una definición mejorable, pero suficiente, del derecho a la información». Cfr. J. M. Desantes: *Fundamentos del Derecho de la Información* (Madrid, 1977), p. 52. Una exégesis amplia puede verse también en el mismo autor: *La información como derecho* (Madrid, 1974), pp. 32-93.

derechos que le afectan si no los conoce, si no está informado»⁴. En definitiva, «toda acción supone una información; todo poder, un conocimiento»⁵.

3. En función del servicio a la comunidad se establece el aparato organizativo que posibilita la difusión de informaciones e ideas. Este, precisamente, es el objeto de la empresa informativa⁶, y en su torno gira todo el desarrollo empresarial. La respuesta que la moderna tecnología va dando a cada una de las cuestiones que le plantea la empresa informativa viene determinada por las coordenadas de velocidad en la transmisión de los mensajes y de inmediatez o proximidad al hecho noticioso⁷. En resumen, el motor de los avances tecnológicos en el campo de la información ha sido el afán de obtener el mayor número de copias útiles de un mismo mensaje en el menor tiempo posible para su máxima difusión. Un somero examen de la evolución de las técnicas informativas, así lo confirma⁸. Lo que antes significara la imprenta y sus transformaciones a lo largo del tiempo para estar urgente apetencia de incrementar la difusión y llegar a mayor número de lectores, hoy está representado por los nuevos medios audiovisuales que se obstinan en superar los obstáculos que impide físicamente una propagación completa y acabada de sus emisiones. Mucho han conseguido —los satélites artificiales significaron notabilísima ayuda en este empeño— y más aún se espera de un futuro prometedor de medios y fórmulas inéditas de difusión⁹, pero las barreras que limitan las posibilidades de transmisión inmediata del hecho noticioso inesperado siguen alzadas retando a la capacidad imaginativa y creadora del hombre en el ámbito de la información.

Cierto es que, por otra parte, en otras áreas de la información los avances han sido espectaculares. Hoy, la transmisión de programas intercontinentales de televisión es habitual, como lo fueron hace muy poco los radiofónicos. Por su parte, la radio ve reverdecir en estos

⁴ Cfr. J. Bertrand: *La responsabilité sociale de la presse*, en «Presse-Actualité», 127 (1978), p. 56.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Como fundadamente afirma Nieto. Cfr. A. Nieto: *El concepto de empresa periodística* (Pamplona, 1967).

⁷ Sobre estos extremos, vid. A. Nieto: *Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la Información*, en el vol. col. *La cláusula de conciencia* (Pamplona, 1978).

⁸ Vid. sobre estos aspectos, L. Brajnovic: *Tecnología de la Información* (Pamplona, 1979).

⁹ Así, los modernos Oracle, Ceefax (View-Data). Vid. J. Dessaucy: *Un journal écrit sur écran*, en «Presse-Actualité» (1976), pp. 21 y ss.; *Viewdata. One of the most promising new media?*, en «FIEJ-Bulletin», núm. 108 (1976), pp. 34 y ss.; *Viewdata clicks fort its first home TV*, en «UK Press Gazette», núm. 642 (1978), p. 18.

tiempos su papel de medio informativo asequible y cómodo al receptor, tanto por los avances de la técnica, como por la preocupación de las empresas radiofónicas en acrecentar su creatividad informativa, generando fórmulas atrevidas y audaces de gran atractivo y penetración en los radioyentes.

4. No cabe duda que esta proliferación de actividades origina la necesidad, según algunos, o la conveniencia, según otros, de someterla a regulaciones específicas y concretas, porque, al hilo de estas corrientes no sólo no bastan las normas del ordenamiento general, sino que en muchos casos tampoco son suficientes los textos únicos que contemplan el fenómeno informativo en su conjunto; y así, cada modalidad informativa exige un tratamiento jurídico específico. Piénsese, por ejemplo, en las distintas actividades de la prensa, de la radio, de la televisión o de la publicidad, que en la mayoría de los países tienen cuerpos legales específicos que ordenan cada actividad¹⁰.

5. Por otra parte, en el seno de la empresa informativa tiene lugar la plena efectividad de la tarea profesional de informador, o sujeto cualificado de la Información, como analiza Desantes¹¹. De una concepción patrimonial —empresarista— de la Información, que contempla al informador exclusivamente como asalariado, se ha pasado a un planteamiento de la explotación informativa en el que el informador se ha convertido en delegado de la sociedad en que vive para la administración del caudal informativo que ha de suministrarle en función de su idoneidad profesional como técnico del diálogo social¹². La repercusión de esta postura doctrinal en una adecuada regulación de la actividad informativa centrada en la noción de empresa hace que deba modificarse notablemente el cuadro de principios orientadores de un régimen jurídico especial. En efecto, dado que es la propia comunidad social la que delega en los sujetos cualificados de la información la tarea de seleccionar, codificar y transmitir la información que responde a los criterios básicos de convivencia social determinados por esa sociedad —servicio a los ideales de libertad, democracia, progreso, cultura—, resultaría extrañamente contradictorio que se autolimitara su libertad y posibilidad de expresión, puesto que, en último extremo, el informador no pasaría de ser más que un ejecutor de los proyectos informativos que en función de las necesidades de cada momento determinaré dicha comunidad.

¹⁰ El repertorio más escogido de la bibliografía especializada en estos aspectos iusinformáticos en Desantes: *Fundamentos del Derecho de la Información*, cit.

¹¹ Cfr. J. María Desantes: *La cláusula de conciencia desde la perspectiva profesional*, en el vol. col. *La cláusula de conciencia*, cit.

¹² *Ibidem*.

B) LOS DEBERES LEGALES DEL EMPRESARIO DE LA INFORMACION

6. Un examen de la posición legal en que deba situarse el empresario de la información para el ejercicio de su actividad específica descubre en nuestro ordenamiento dos planos de exigencias legales, en la línea de las reflexiones precedentes. El primero referido a las obligaciones generales derivadas de su estatuto como empresario; el segundo, relativo a los deberes que impone el régimen jurídico de cada especie concreta de empresa informativa. Veámoslos con cierto detalle:

a) Supuestas las condiciones genrales de capacidad y plena disposición jurídica, las leyes mercantiles imponen al empresario los deberes de publicidad registral —excepción hecha del caso del empresario individual, en que es potestativa la inscripción— y llevanza de contabilidad. Cuando el empresario sea una persona jurídica habrá de adoptar una de las formas sociales previstas en nuestro Derecho, que exigen para su constitución escritura pública y subsiguiente inscripción registral, aparte del régimen específico, demandado por el tipo social adoptado, que varía de uno a otro (ssistema de responsabilidades, gestión y representación social, etc.).

Junto a estas normas específicamente mercantiles el empresario de la Información ha de observar las que el ordenamiento fiscal y administrativo dicte en materia de impuestos, contribuciones o tasas; y también licencias, permisos, concesiones, etc., que tienen especial importancia en los supuestos de publicidad exterior y aérea, y empresa de radiodifusión, dada su directa incidencia en bienes demaniales o de uso público. Las exigencias legales que impone la legislación especial de las diversas empresas informativas es, como puede suponerse, amplia y prolija. Su detalle procede examinarlo en cada caso concreto de la empresa de que se trate, aparte de que, como toda regulación positiva, es cambiante, y viene determinada por las fluctuaciones de la vida política y social, a la que el legislador intenta acomodar, dejando a salvo, claro es, los principios o criterios que deben inspirar cualquier intento normativo. Estos principios, como en la doctrina dominante se señala y en algún otro sitio se han puesto de manifiesto¹³, pueden reducirse a dos grandes formulaciones: el respeto al derecho a la información y la libertad de empresa informativa.

7. ¿Qué consecuencias se pueden extraer de un ponderado examen de las normas legales que afectan a la empresa informativa? Ante

¹³ Así, F. Conesa: *La libertad de la empresa periodística* (Pamplona, 1978); A. Nieto: *La empresa periodística en España* (Pamplona, 1973); J. Schwoebel: *La prensa, el poder y el dinero* (trad. esp.) (Barcelona, 1971); J. Kayser: *Mort d'une liberté* (Paris, 1955).

todo, que la distinción entre empresa, empresario y establecimiento —debida ciertamente a una depurada elaboración doctrinal, más también con base legal en algún ordenamiento, como el italiano de 1942, y en algunos otros textos— pocas oportunidades tiene ante la actitud decididamente intervencionista de la Administración que regula minuciosamente tanto la actividad —actitud legítima, como es de común aceptación—, como la estructura y la composición de la empresa informativa, postura más discutible¹⁴. Parece que el ordenamiento positivo, por muy progresivo que pretenda ser, se muestra extraordinariamente refractario a cualquier avance doctrinal que recoja las elaboraciones más actuales de la dogmática jurídica moderna. El tema de la empresa es vivo, candente y problemático, y constituye objeto nuclear de las reflexiones epistemológicas de la mejor doctrina. Pero, resulta un tanto descorazonador observar que los resultados metodológico, rigurosos y precisos, apenas tienen relevancia para la tarea ordenadora del legislador. Parece ausente de estas cuestiones vitales, ajeno a la multitud de problemas que el acontecer diario plantea, y que, pese a la esforzada labor de los científicos para hacerlos patentes y evidentes, son repetidamente ignorados por quienes precisamente tienen como misión fundamental posibilitar al máximo la vida en común, y eliminar, también al máximo grado, las ocasiones o los motivos de tensiones y conflictos.

El hecho de que en los ambientes iusmercantilistas se separe cuidadosamente los conceptos de titular de la empresa o empresario; actividad empresarial, o empresa; y establecimiento, negocio o hacienda, contribuye poderosamente a delimitar nítidamente los campos respectivos de actuación y de imputación jurídica, desterrando confu-

¹⁴ Como escribe el Profesor Nieto a propósito de la empresa periodística: «Hay (una) exigencia que encierra un singular interés. Se trata del cumplimiento de los requisitos que se determinan en la Ley, tal como exige el artículo 16 de la LPI y el artículo primero del Decreto 749/1966. Nos encontramos aquí ante una remisión genérica que puede alterar no sólo el concepto legal de empresa periodística (pues no es suficiente con tener objeto la edición de impresos periódicos), sino que, además, se hace necesario cumplir todos los requisitos que determina la LPI...». Por otra parte, esos requisitos son los que proporcionan a las empresas periodísticas de nuestro país un estatuto apropiado, los que hacen que estas empresas tengan la consideración y tratamiento peculiar y, en definitiva, perfilen legalmente a la empresa de prensa como una empresa «sui generis», diferente de las demás entidades mercantiles, industriales o comerciales. De esto se deduce que el concepto legal de empresa periodística separa a esta empresa de la legislación y normativa común. Y es de señalar que esta separación incide no sólo en la actividad de la empresa, sino también en su misma *estructura*, en su organización y constitución, en su vida económica.» Cfr. Nieto: *La empresa periodística en España*, cit., pp. 41 y ss.

siones y equívocos, y ofreciendo unas bases conceptuales sobre las que construir normas eficaces y operativas.

C) PRESUPUESTOS ECONOMICOS

8. En el planteamiento económico de la empresa informativa intervienen idénticos elementos de decisión que la teoría y práctica de la empresa arbitra para empresas de características similares. No puede olvidarse lo que es básico en una concepción científica de la empresa informativa, que, ante todo y sobre todo, es empresa. Imaginar otra cosa, o intentar construir un aparato conceptual que pivote sobre puntos interpretativos alejados de aquella realidad, es hacer un flaco servicio a la propia exigencia de una explotación económicamente racional de la Información. Sentado queda, pues, que la noción económica de la empresa, y la de sus elementos constitutivos, han de trasladarse íntegramente a este plano epistemológico que contempla la realidad de la empresa informativa¹⁵.

9. De entre las distintas agrupaciones que el hombre conforma, y en las que participa, otorgándole aquella configuración que se adecue mejor a sus necesidades, destaca con peso específico propio la empresa, que aun de rango intermedio —a mitad de camino entre el Estado y la familia— viene a cubrir con espíritu de eficacia y de servicio el amplio abanico de necesidades que el vivir diario plantea¹⁶. Sabido es que la actividad económica de empresa es esencialmente finalista, porque, de otro modo, no podría responder al imperioso requerimiento de una sociedad que reclama instrumentos mediadores capaces de satisfacer el inagotable campo de necesidades que sucesivamente va experimentando. Porque, en definitiva, lo que motiva la existencia de la empresa es la instrumentación técnico-mercantil de la satisfacción de las necesidades humanas que nacen y se producen como consecuencia de la convivencia social¹⁷. Por esta razón, y en atención a su dimensión teleológica, la empresa se convierte en el medio económico capaz para que la colectividad humana satisfaga sus necesidades en la mayor medida posible, y, al mismo tiempo, que potencie y explye su capacidad realizadora mediante la facultad más

¹⁵ García Echevarría ha despejado con claridad las nociones de *empresa* y *explotación*. Cfr. su obra *Economía de la empresa y política económica de la empresa* (Madrid, 1974), pp. 61-73.

¹⁶ Vid. J. Maslloréns: *La empresa, realidad social*, en «Nuestro Tiempo», XXX (1968), 174 pp.

¹⁷ Vid. sobre el tema A. Millán-Puelles: *Economía y libertad* (Madrid, 1974), especialmente pp. 21 y ss. y 175 y ss.

noble del ser humano: la inteligencia creadora que se manifiesta en el trabajo fecundo¹⁸.

Porque, precisamente es la empresa el marco ordinario donde tiene lugar esa manifestación tan característica del ser humano que es el trabajo¹⁹. Trabajo creador, vivo, ilusionado, que se encauza por senderos empresariales estimulado por la idea de servicio a los demás. Trabajo diversísimo, de todo orden, de toda clase, de todo tipo. Y mucho más complejo y universal, si cabe, en el marco de la empresa informativa, donde por su peculiaridad clara de abarcar todo lo que vitalmente afecte al hombre y a su entorno —ideas, noticias, hechos, opiniones, comentarios, críticas—, ofrece la mayor gama de utilización de recursos expresivos y de instrumentos técnicos de transmisión y difusión. Paradójicamente, esta multiplicidad de aspectos y problemas a que la empresa informativa ha de atender en función de su objeto propio —la comunicación de informaciones e ideas— se vale para su manifestación de un instrumento único y simple, pero noble al mismo tiempo: el lenguaje.

10. Así, desde el punto de vista de la teoría económica de la empresa, todo el proceso productivo de la empresa informativa vendría iluminado por esta única exigencia; la de crear mensajes, la de producir información, la de articular comunicaciones. Sea cual fuere el medio empleado —prensa, radio, cine, televisión, vallas, mítines, libros— todo el entramado técnico del proceso de obtención y tratamiento de la información descansa fundamentalmente en conseguir la máxima y más rápida difusión de los mensajes, genéricamente hablando. Este, pues, sería el producto industrial fabricado, y el que, mediante soporte material —papel, superficies metálicas, paramentos, etc., en los casos que su viabilidad lo requiera— sería objeto de comercialización. Con esto, pues, se demuestra que el objeto de la empresa informativa no es el producto informativo materialmente surgido del proceso respectivo, sino el volumen de información seleccionada y preparada para su difusión en unidad de tiempo o de espacio —periódico, revista, libro, programa, valla, *spot*, *cuña*, etc.—.

11. Como ha subrayado Figuerola²⁰, «lo característico de una empresa es la fabricación o puesta en oferta de un producto o servicio útil para un área determinada de la sociedad —aunque a lo largo del tiempo pueda sufrir cambios—, además de propiciar un marco adecuado que permita trabajar a las personas que en ella se integran, esto

¹⁸ Así, Maslloréns, op. cit. Vid., en este sentido, O. Gelinier: *La empresa creadora* (trad. esp.) (Madrid, 1976).

¹⁹ Como subraya Millán-Puelles. Cfr. op. cit.

²⁰ Cfr. J. Figuerola: *El proceso y ciencia de la dirección*, en «Nuestro Tiempo», XXX (1968), 174, p. 581.

es, que se asocian para aportar sus capacidades físicas, intelectuales y morales, y después, ejercitarlas, para así, perfeccionarlas. En un intento de reflejar esquemáticamente el ser de la empresa se destacan fundamentalmente unas características esenciales, que serían las siguientes²¹:

a) Se trata de un proceso creador, de naturaleza libre, lo que quiere decir contingente, no determinado.

b) Se lleva a cabo —esto es, se actúa— mediante una realidad personal, compuesta de personas y medios materiales, que se distingue por su autonomía y por su comportamiento unitario dentro de un ámbito social y económico concreto.

c) Es capaz de autodirigirse o autoguiarse, utilizando la aplicación de un conjunto específico de conocimientos prácticos.

d) Tiene por finalidad la prestación de diversos servicios, tanto a las personas como a las entidades con ella relacionadas de alguna manera o que operan en su entorno o ámbito de influencia.

e) Su actividad se desarrolla presidida por las nociones de oportunidad y riesgo.

Otra postura digna de estudio es la que, desde otro ángulo, mantiene Valero al afirmar que la «empresa está integrada por elementos heterogéneos, integración determinada por la búsqueda de unos objetivos que para ser alcanzados exigen la citada integral. En esta interpretación de la estructura de la empresa son tres los elementos heterogéneos que se integran y que conducen con la aportación al conjunto de cada una de sus funciones, y con la nueva funcionalidad de conjunto que su unión determina, a dar a la empresa un sentido. Son dirección, operación e instrumento (...). Al hablar de operación nos referimos a realización o ejecución de trabajos, sección llevada siempre a cabo por un individuo de un algo concreto con fenómenos de desarrollo conocidos, realización de unos actos sobre los que hay establecidas unas normas (...). Como instrumento consideramos toda aquella aportación al conjunto de la empresa que actualmente y en sí no tiene valores humanos. Instrumento es, evidente, la financiación de la empresa..., instrumento es el capital, instrumento son los medios materiales, en definitiva, transformaciones más o menos permanentes de medios financieros²².

²¹ *Ibidem.*

²² Cfr. A. Valero: *Estructura de la empresa*, en «Nuestro Tiempo», núm. 93 (1962) (sep.), pp. 2 y s.

12. Una glosa de estos términos deja ver que la combinación de los factores de producción es nota distintiva imprescindible para configurar el concepto de empresa. Sea desde una vertiente netamente económica²³, sea desde una perspectiva jurídica²⁴ o sociológica²⁵, la presencia de los elementos productivos se hace siempre patente. No cabe concebir al ente empresa sin la aportación conjunta de un motor creador, personal, y una materia, física o espiritual, susceptible de transformación o de transmisión con ayuda o no de equipos industriales.

En este orden de ideas, tanto la función de dirección como la de elaboración intelectual, técnica o manual, no son sino facetas distintas de un único factor empresarial: el trabajo, dado que, en última instancia, dirección y ejecución son trabajos de naturaleza diferente realizados necesariamente por el hombre, como resulta acioso subrayar, puesto que es el único sujeto capaz de acometer esa tarea noble, creadora, reflejo de la inteligencia poderosa del ser humano y que por ello aporta al trabajo el matiz diferenciador específico que lo distingue y separa de cualquier otra clase de trabajo que pueda darse en la vida social o económica de la comunidad universal.

Por otra parte, el empleo del término *instrumento* en lugar del de *capital* o *propiedad*, acuñados en los campos económico o jurídico, y de utilización clásica, se justifica, aun aceptando la carga polémica que pueda comportar, «porque en definitiva el capital como expresión actual de riqueza es el resultado de un ahorro del trabajo, o la propiedad como derecho individual sujeto a una función social de bien común está más marcada por el carácter instrumental que por otros caracteres por los que se la ha solido calificar»²⁶.

13. Sea cual fuere el sector concreto en que la empresa haya de operar, o su círculo de actuación, tanto sus posibilidades de acción como las limitaciones exteriores o interiores impuestas a la misma, vendrán dadas por la configuración estructural de dicha empresa. Por eso importa insistir en el hecho de que, en definitiva, *prima facie* la estructura de una empresa descansa en un equipo humano, por lo que cualquier realización económicasocial o de otro orden que la empresa pueda llevar a cabo es la resultante de una estructura humana.

²³ Como, por ejemplo, el que proporciona E. Gutenberg: *Economía de la Empresa. Teoría y práctica de la gestión empresarial* (trad. esp.) (Bilbao, 1964), o García Echevarría, op. cit.

²⁴ Así, Wieland: *Handelsrecht*, p. 239. Cit. por J. Garrigues: *Curso de Derecho Mercantil* (Madrid, 1962), pp. 134 y s.

²⁵ Como E. Martín: *Empresa III*, en «Gran Enciclopedia Rialp» VIII (Madrid, 1972), pp. 565 y s.

²⁶ Cfr. Valero, loc. cit.

Enlazando estas nociones con el derecho de propiedad se desprende claramente que en la empresa la propiedad de las cosas es del conjunto humano que la integra. ¿Cabe hablar de la propiedad de la empresa como un todo único susceptible de transmisión o de circulación? Discutido tema en la doctrina jurídica²⁷, donde priva la realidad de carencia de normas que regulen el nacimiento y desarrollo de la empresa, aunque algún hecho legal aislado²⁸ avive esperanzas de un pronto remedio para este secarral legislativo. En todo caso, «los hombres que realizan el trabajo de dirección serán propietarios de sus acciones directivas, y en cierta forma de las consecuencias; los hombres que realizan el trabajo operativo serán propietarios de sus actividades operativas y en cierta forma de sus consecuencias, y los hombres que hagan aportaciones de instrumentos serán propietarios de esos instrumentos. Pero la empresa, integral de todos esos elementos, no puede ser propiedad sólo de una de las partes que aporta al conjunto»²⁹.

14. La visión teleológica del ente empresarial es necesaria en estas consideraciones, singularmente a la hora de aplicarlas a la empresa informativa. Ante todo, un postulado conviene sentar, aunque aparente ser innecesario: la estructura de la empresa viene determinada por la finalidad de su constitución y por los objetivos que pretende alcanzar. Dicho de otro modo, la estructura empresarial es función de los fines y objetivos que se marque. Las relaciones que alcanzan el factor humano con los instrumentos tienen que estar presididas por su correcta adecuación al fin empresarial. Por otra parte, los objetivos de la empresa son variables y han de estar contenidos en los fines y a ellos ordenados; de tal modo que, como antes se decía, de su correcta estimación dependerá la estructura empresarial que se adopte.

Como cualquier otro ente social, la empresa obedece a una razón de ser que justifica su existencia y que se expresa en aquello que la sociedad espera recibir por la propia naturaleza de esa empresa en concreto. De aquí que en la empresa vengan determinados unos objetivos genéricos y otros específicos, que aparecen unidos inseparablemente a la empresa, puesto que de no darse esta condición, no cabría justificar la existencia de la empresa desde una perspectiva social. Dos son los objetivos que se destacan poderosamente en el ámbito empresarial: el de proporcionar productos o servicios a la sociedad en que

²⁷ Por todos, A. Menéndez, dir.; J. L. Iglesias y A. Rojo: *Derecho Mercantil* (Madrid, UNED, 1976).

²⁸ La Ley de Arrendamientos Urbanos de 22-XII-55, texto refundido de 24-XII-64, en su artículo tercero, califica a la empresa como «unidad patrimonial con vida propia».

²⁹ Valero, op. cit., pp. 4 y s.

se inserta, y el de incrementar el valor económico de aquellos productos o servicios que existen en esa sociedad³⁰.

D) PECULIARIDADES DE LA EXPLOTACION DE LA EMPRESA INFORMATIVA

15. Sentados los puntos de apoyo que anteceden, susceptibles de cimentar una reflexión epistemológica acerca de las particularidades de cada empresa informativa, procede ahora adentrarnos en esas cuestiones. Nada mejor a este propósito que un intento comparativo del quehacer empresarial de cada especie informativa, que nos suministrará importantes elementos configuradores, muy valiosos, naturalmente, a la hora de estudiar cada tipo en concreto, tarea que es objeto del presente apartado.

Partiendo de la común naturaleza informativa que impregna cada una de las clases en que puede dividirse la empresa informativa y, que, por tanto, caracteriza su explotación económica de un modo peculiar, dentro del sector servicios en general, aunque alguna empresa, como la editorial, participe también de las notas que caracterizan al sector industrial, hay que subrayar la condición de bien económico que presenta la información, susceptible de ser producida industrialmente, de acuerdo con los métodos de la más avanzada tecnología y, seguidamente, de ser comercializada en todos los ámbitos, también siguiendo pautas modernas de *marketing* para la mejor y más eficaz acción comercial.

16. Pero no sólo cabe contemplar a la información desde esta perspectiva económica, sino que la naturaleza del bien informativo es de tal índole, en relación con el servicio que presta a la sociedad, que, como es sabido, los poderes públicos han mostrado desde siempre singular interés hacia las manifestaciones informativas y han procurado

³⁰ Se comprueba que el primer objetivo es de naturaleza psicológica y social. Para quienes son partidarios de una interpretación económica puramente cuantitativa y mecanicista, puede aparecer como un objetivo interesado. Más hay que advertir que si tanto la comunidad como cada miembro individual no experimentase la necesidad psicológica de consumir los productos y de disfrutar los servicios que la empresa pone a su alcance, sería ciertamente difícil que las empresas encontraran el ambiente propicio que impulsara su desarrollo. Por su parte, la aspiración encaminada a incrementar el valor económico representa una necesidad, porque las relaciones intrasociales se fundamentan en el intercambio de bienes y servicios entre los hombres, con la posibilidad de beneficio para el oferente, al recibir un valor superior al que entrega, lo que permite nuevos intercambios ventajosos y crecientes posibilidades de presencia en el mercado. En este sentido, Valero, op. cit., pp. 6 y s.

regularlas y encauzarlas con mayor o menor rigidez, según las corrientes doctrinales de pensamiento o ideológicas que en cada momento histórico nutriesen los centros estatales de decisión³¹. La información es un bien público, objeto del derecho humano a la información y, por tanto, susceptible de ser jurídicamente protegido, garantizando su libre producción y circulación. Este último aspecto es el que constituye la vertiente económico-jurídica de la Información, puesto que sólo es posible planear y asegurar la difusión de las informaciones cuando éstas han sido tratadas, *more oeconomico*, en sede de empresas, con planteamientos y soluciones empresariales, independientemente del hecho de que los resultados de la explotación produzcan beneficios para los empresarios, sean privados o públicos, o arrojen pérdidas que hayan de ser sufragadas por entidades públicas o privadas.

17. Importantes cuestiones se suscitan en este tema, al considerar las funciones que en el proceso de la información desempeñan los elementos personales llamados a cumplir las diferentes tareas que su tratamiento empresarial exige. Así, como se ha consagrado doctrinalmente, y la experiencia de las manifestaciones informativas lo demuestra palpablemente, son tres los sujetos que intervienen en toda acción informativa. Primero, el sujeto universal, que abarca al público y a los restantes sujetos informativos. Segundo, el sujeto cualificado o profesional, individual, cuyo oficio es precisamente ejecutar la operación de informar, es decir, reunir los elementos integrantes de la información y prepararla para su difusión de acuerdo tanto con las características específicas de transmisión de cada medio de comunicación social como con las especialidades del soporte material de cada comunicación o mensaje. Finalmente, el tercero de los sujetos examinados es el organizado o sujeto plural, que por las exigencias precisas de su papel dentro del proceso ha de adoptar una organización más o menos compleja, pero siempre orientada a hacer posible la difusión del mensaje informativo. Como puede colegirse, la empresa informativa es la que representa en toda su exigencia al sujeto que comentamos, pero no solamente es esta figura la que puede actuar de este modo, puesto que cualquier otra entidad o grupo social —asociaciones civiles, colegios profesionales, la Iglesia Católica, confesiones religiosas, etc.— pue-

³¹ Escribe Desantes con este motivo que «la realidad inocultable de esta trascendencia hizo despertar la apetencia de los Estados no democráticos por su control, primero, y por su ejercicio oficial u oficioso, después. La reacción democrática producida en la mayor parte de los países de Occidente contra la aparición de los totalitarismos de toda índole, que culminó con el final de la segunda guerra mundial, dejó implícitas las dos posibilidades recíprocas: la de que es posible el ejercicio privado de la actividad informativa; pero en cumplimiento de la función pública de informar». Cfr. *La cláusula de conciencia desde la perspectiva profesional*, cit., pp. 16 y ss.

de acometer la tarea de articular la difusión de información general o especializada, según el área y las necesidades que pretendan cubrir.

18. Con base en estas reflexiones cabe considerar lo que ocurre en el área de la empresa informativa. Así se comprueba que la idea o intención empresarial de informar tiene como fundamento esencial de esa actividad la difusión de informaciones e ideas, o, como también se ha dicho, la difusión de ideas, hechos y juicios³². «La idea, producto de la inteligencia humana, de promover una actividad que *difunda* informaciones, constituye el núcleo de la empresa informativa. Pero la simple *idea de difusión* es una hipótesis, punto de partida que será empresa cuando se realice; es decir, cuando se efectúe y haga real aquello que está en proyecto»³³.

Resulta evidente que el volumen de información que se difunde nace y se prepara en el seno de la empresa informativa. Su fundamento u origen puede obdecir a motivos diversos: noticias, hechos materiales, opiniones, críticas, comentarios, etc., pero el proceso de elaboración necesariamente debe estar sometido a la acción intelectual del informador antes de que esté dispuesto para su transmisión a través de cualquier medio, lo que señala de modo claro la naturaleza inmaterial de la información, sin que pueda dar lugar a confusiones el hecho de que en algunas empresas informativas, o en ciertos productos informativos —empresas de prensa o de publicidad exterior, periódicos, revistas—, sea imprescindible el empleo de materiales físicos —papel, vallas, muros— para la viabilidad del producto informativo³⁴.

También desde el punto de vista del sujeto universal de la información la necesidad satisfecha es de índole inmaterial, sin que a ello obste la circunstancia de una vez cubierta esa necesidad puedan derivarse consecuencias de orden jurídico, económico, etc.

19. De lo dicho se deduce el papel fundamental que en el proceso informativo cumplen los diversos sujetos que intervienen en el

³² Cfr. J. María Desantes: *La verdad en la Información* (Valladolid, 1976), p. 52. Respecto de este punto, el Profesor Nieto advierte que «quedaría incompleto el análisis esquemático del objeto de la empresa informativa si lo limitásemos a la información de *hechos*. Quien satisface la necesidad de informar debe introducir su reflexión personal que configura el modo y da forma al contenido que comunica». Cfr. *Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la Información*, cit., pp. 163 y ss.

³³ Cfr. Nieto, loc. últ. cit.

³⁴ Dovifat lo ha subrayado de modo firme, refiriéndose a la prensa: «En el periódico actúan tres fuerzas inseparables: espirituales, económicas y técnicas. Ninguna puede prescindir de las otras. Pero la tendencia a que domine la espiritual es la concepción de todo periodista con sentido de la responsabilidad. Una larga y dolorosa historia del periódico prueba cuán a menudo ha faltado este predominio.» Cfr. E. Dovifat: *Periodismo* (trad. esp.) I (México, 1959), p. 15.

mismo. No se oculta a un mediano observador de estos fenómenos la importancia que revisten los contenidos informativos y, consecuentemente, la de los profesionales que tienen a su cargo, como labor habitual, la preparación y difusión de esos contenidos. De donde la conveniencia y/o exigencia de fijar en cada medio de difusión concreto aquellos principios o criterios que inspiran a dirigen el quehacer informativo y conforman sus contenidos. Esto es lo que la doctrina llama *principios editoriales*, y que han sido estudiados en profundidad por el profesor Nieto ³⁵.

Importa señalar en este punto que el sujeto cualificado de la Información, es decir, el profesional informador, realiza su trabajo dentro de la empresa informativa en su seno, y sólo se pone en contacto con el público a través de ella, no directamente. Por ello, como sostiene Nieto, la relación informativa que se establece en este proceso es directa en el binomio empresa-informativa-sujeto receptor, mientras que en el caso informador-receptor es indirecta. Y esto es así porque el profesional de la Información no tiene como misión, ni ese es el supuesto de su tarea laboral, comunicar directamente al público sus ideas o sus informaciones con absoluta autonomía empresarial, sino que en un proceso empresarial organizado, el informador prepara y elabora las ideas e informaciones que de acuerdo con los principios editoriales de la empresa informativa de que se trate —principios previamente conocidos y libremente pactados— serán objeto de difusión a través de los medios que correspondan. Y, como pone acertadamente de manifiesto Nieto, este hecho no perjudica a la natural libertad del informador, sino que la acomoda dentro de la armonía de funcionamiento de la actividad empresarial de informar, en la cual, si bien está libremente comprometido, se ve bien claro que no es el único protagonista.

20. No menos importante es la presencia cada vez más acusada de los nuevos sistemas de composición, reproducción y difusión que la incesante evolución tecnológica proporciona. Pero esta circunstancia, que desde el ángulo de visión empresarial coadyuva de modo decisivo al logro de los objetivos que un empresario progresivo de la Información se fija, ocasiona también tensiones laborales que en algunos casos revisten especial gravedad, tanto para el desarrollo de la propia empresa informativa, como para la permanencia del personal en sus originarios puestos de trabajo ³⁶. Con todo, hay que reconocer que si

³⁵ En su trabajo *Cláusula de conciencia...*, antes citado.

³⁶ En algunas empresas periodísticas aún no se ha conseguido desarrollar una política de cambio tecnológico, por la postura cerrada de las organizaciones sindicales. Vid., en este sentido, el informe de la «Royal Commission on

bien la moderna tecnología pone en peligro la pervivencia de muchos puestos de trabajo, también se observa un incremento de nuevas posibilidades laborales motivado por la propia exigencia tecnológica, que demanda personal especializado en alto grado, cuyo nivel de preparación le garantiza su renovada actualización ante las sucesivas innovaciones que el lógico devenir de la tecnología vaya introduciendo. A la postre, lo importante siempre, y lo imperecedero, será la cualidad humana del profesional de la Información, sea cual fuere la situación técnica de los medios de comunicación social. La información es inmaterial —ha quedado afirmado— y son los hombres —no las máquinas— los que aportan el esfuerzo creador para la configuración de los mensajes. A las máquinas les tocará el papel de la más rápida y máxima difusión, pero ésta siempre será una función instrumental, no esencial.

the Press», *The National Newspaper Industry* (Londres, 1976). Acerca de la misma cuestión en Suiza puede verse D. Barrelet: *La liberté de l'information* (Berná, 1972).