

Investigación científica en empresa informativa

Pedro García-Alonso Montoya

*Universidad Complutense de Madrid, España
pedro.garciaalonso@gmail.com*

Resumen

Desde la crítica kantiana, toda disciplina científica está obligada a justificar de entrada su capacidad, alcance, método y objeto. En las Ciencias de la Información, la Empresa Informativa estudia la transmisión de contenidos mediante los medios informativos y las TIC, cuestiones básicas en nuestra 'Era de la Comunicación'. Su objeto formal periodístico y su modelo científico propio la distinguen de otros saberes cercanos, con los que enlaza, como economía de la empresa, tecnología, marketing, organización productiva, publicidad y derecho mercantil. Su carácter plenamente científico lo demuestran su objeto, fuentes, método, escuelas, autoridades, investigadores, profesores y expertos.

Palabras clave: Ciencias de la Información; Empresa Informativa; medios informativos; TIC; Era de la Comunicación.

Scientific Research About Media Companies

Abstract

Since the introduction in the science of Kantian critique, every scientific discipline must be based on a demonstrated justification of its capacity, possibility, method and object. In Communication, 'Media Companies Science' studies the transmission of contents through media and ICT, basic point for our 'Age of Communication'. Its formal object is different from other knowledge scientific models. Its journalistic perspec-

tive links with business economics, technology, marketing, production, organization, advertising and commercial law. Its fully demonstrates its scientific purpose, sources, methods, schools, authorities, researchers, teachers and experts.

Keywords: Journalism; Media Companies, Information and Communications Technology (ICT), Age of Communication.

INTRODUCCIÓN

Llegados a este tercer milenio, vivimos inmersos en nuestra nueva ‘era de la comunicación’, también llamada ‘era de la ‘información’, o ‘era digital’, o ‘era de la informática’ o ‘era de las TIC’ (tecnologías de la información y de la comunicación). Todo este cambio tan drástico ha surgido como consecuencia de la revolución tecnológica, que está provocando repercusiones continuas e impredecibles en todos los campos, tanto sociales, como culturales, económicos e incluso políticos.

Los medios sufren muy directamente estas transformaciones. El mercado informativo es hoy un mercado hartado maduro: muy saturado de oferta, teniendo con frecuencia muy ajustados los márgenes de beneficio, disponiendo de muy pocas barreras de entrada y estando sobrecargado de mucho ruido informativo. Disponemos a diario de una avalancha gratuita e inabarcable de contenidos, recibidos por cantidad de vías y de canales, procedentes de infinidad de medios y de agencias informativas emanando de todas las instituciones... Pero nos faltan criterios útiles para poder sopesarlos y cualificarlos, para lograr distinguir el trigo de la paja, pudiendo valorar su interés y así aprovecharlos.

Con vistas a cumplir su misión, el periodismo debe ofrecer un discernimiento evaluador eficaz, que permita a su público seleccionar qué información resulta ser la más adecuada a sus necesidades. Necesitamos más ‘recomendación’ que ‘información’: más economía del ‘enlace’, que economía de la ‘tinta’ (en inglés, *link versus ink*). “En la economía del enlace, es el enlace el que aporta valor: un contenido sin enlace no tiene valor, nadie lo ve; gana valor a medida que genera enlaces” (Jarvis, 2010).

La revolución de las tecnologías de la información y [de] las comunicaciones está generando en la sociedad no sólo una época de cambios, sino un cambio de época. Internet se ha venido expandiendo en todos los entornos y aspectos de nuestra

sociedad (...) y se ha constituido ya en el nuevo medio o canal que afecta o impacta a la sociedad, a los periodistas, a los medios y a la propia esencia del periodismo (Suárez, 2014:55).

El primer diario en España lo ironizaba así: “Lo malo de la comunicación y [de] la información, es que no hay manera de saber lo que pasa”. (El Roto, 2010). A día de hoy, ni el más arriesgado investigador se atreve a aventurar qué otros nuevos cambios vayan a producirse en muy breve espacio de tiempo. El saber científico -las Ciencias de la Información, en nuestro caso- tiene que desarrollar un gran reajuste de sus roles y necesita encontrar una explicación fundamentada que nos aclare, critique, explique y justifique toda esta radical transformación que contemplamos.

Querámoslo o no, estamos asistiendo a un cambio total en la información. Se está provocando una transformación absoluta en el periodismo y en toda la empresa informativa. Como expresa algún experto, el ADN de la información ha cambiado y por ese motivo hay que cambiar también el ADN de los periodistas (“L’ADN de l’info a changé, il faut changer l’ADN des journalistes”. Raphael, 2010). No es sólo que la web haya abierto un nuevo tipo de empresa informativa, añadiendo un modelo mediático más, ahora el digital. No es tampoco que se haya creado únicamente “otra” vía más para la información. Tampoco es que ahora existan otros contenidos más, los digitales. Se trate en realidad de un cambio total operado en el modelo, en los usos, en las vías, en el acceso, en las rutinas y en todo el sistema completo de la comunicación.

Esta nueva opción online ha creado otro mundo nuevo y distinto, en el que todo los medios tradicionales -quíranlo o no- están a su vez siendo asumidos e integrados dentro de mil nuevas formas innovadoras: periodismo institucional, periodismo online, periodismo ciudadano, periodismo de redes, periodismo de datos... Por todo ello las Ciencias de la Información deben asumir el reto de esclarecer esta nueva situación, dándonos las pautas y criterios para saber manejarnos en todo este nuevo status que ahora ocupa a la información.

Debemos cambiar las velocidades de nuestros motores en la Empresa Informativa. Tenemos que saber responder pronto y con agilidad a cada nuevo cambio que surge. Estamos obligados a asumir todas las novedades que las TIC no paran de incorporar a nuestro mercado informativo. Como afirma un autor, el gran problema es, en definitiva:

La falta de flexibilidad. En los setenta era mucho más fácil hacer planificaciones estratégicas a cinco años, que servían para marcar los objetivos que se debían cumplir en cada puesto. Ahora, tenemos que planificar mucho más a corto y revisar periódicamente los objetivos marcados (Batista, 2004:1).

No se trata de intentar poder predecir cada nueva alteración del mercado, cada variación de los avances tecnológicos y productivos, ni menos aún cada modificación del público y de la situación. Las transformaciones constantes van a ser el pan nuestro de cada día, de ahora en adelante. Quien no se sienta capaz de asumirlas y vadearlas, deberá renunciar a seguir en activo. Esto es exigible a todos: profesionales, autoridades públicas, usuarios y empresarios. “El cambio, clave del éxito. La innovación no es un rasgo privativo de empresarios privilegiados” (Batista, 2004:4), sino una exigencia constante e ineludible, una clave competitiva absolutamente necesaria, más aún en estos tiempos.

Como advierte Jeff Jarvis, “Internet no es un medio de comunicación: es una sociedad, un espacio donde podemos conectarnos con los demás (...). La gente de los medios ve Internet como un medio de comunicación. Pero no lo es”. Estamos asistiendo a un cambio histórico único e importantísimo, necesitado de ser estudiado científicamente. “El cambio es inevitable, es enorme y está encima nuestro. Las empresas mediáticas están más desesperadas que nunca” (Jarvis, 2010).

Hay quien acusa a los viejos dueños de la información de parapetarse en un cómodo inmovilismo: “los diarios generalistas siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. (...) El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. (...) Su modelo ha quedado obsoleto” (Ramonet, 2015). El cambio operado exige inevitablemente encontrar un nuevo modelo de negocio, un sistema empresarial diferente, que permita a las empresas informativas sobrevivir ante esta transformación. Tal vez sea este desafío de buscar el nuevo modelo de negocio mediático, el mayor reto al que se haya enfrentado en toda su existencia la Empresa Informativa como ciencia: un cambio radical únicamente comparable a la aparición de la imprenta.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Toda investigación científica exige proceder según un método válido en su desarrollo. Las Ciencias de la Información, o Comunicación, constitu-

yen un campo científico joven, pero plenamente riguroso, seriamente fundamentado y en constante avance. Dentro de ese ámbito se incluye el saber de la “Empresa Informativa”, que debe también cumplir con todos los requisitos del mundo científico, como cualquier otra ciencia.

De un reciente estudio titulado “Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación” (Fernández, 2007:127), podemos entresacar unos cuantos requisitos formales obligados, aplicados a la Comunicación, que debe cumplir ineludiblemente toda investigación científica. Se trata de asegurar su punto de partida, estado del arte, planteamiento, campo, proceso, alcance, expectativas, resultados, objeto, problemas, proyección, aplicación, teoría, hipótesis, diseño, metodología, muestra, control, plazos, metas, bibliografía, referencias, fuentes, informe y presentación pública. Explicando mínimamente cada uno, podríamos decir lo siguiente sobre estos requerimientos:

1. Aclarar, de entrada, el planteamiento y el enfoque del problema que va a investigarse.
2. Justificar la conveniencia de la investigación, su proyección social e implicaciones prácticas.
3. Precisar el campo de estudio que se va a acometer, en su exacta dimensión y alcance.
4. Diseñar la propia investigación: su proceso, trayectoria y expectativas de resolución.
5. Estimar y presupuestar los recursos necesarios para poder llevar a cabo la investigación.
6. Fijar los plazos del proceso, etapas y duración, metas de control, su desarrollo y avance.
7. Dilucidar cuáles son las aportaciones teóricas o metodológicas que la investigación precisa.
8. Distinguir el objeto general, de los específicos; el objeto material, del objeto formal.
9. Plantear las preguntas que se deben responder, para alcanzar los resultados previstos.
10. Establecer los pasos necesarios para elaborar el marco teórico y formular la hipótesis.
11. Diseñar su *modus operandi* y establecer la metodología de trabajo que adoptar.

12. Delimitar la muestra y el plan de trabajo del estudio de campo, y el tratamiento de los datos.
13. Dar referencias de su bibliografía, informes, autoridades, expertos y fuentes a los que acudir.
14. Concluir la redacción final del informe, añadiendo su acreditación y su vía de publicación.

La disciplina Empresa Informativa viene cumpliendo perfectamente cada una de estas pautas. Así lo acredita la actualización constante que puede comprobarse en las obras de sus investigadores más reconocidos, como ha venido sucediendo hasta ahora, desde obras tan clásicas como “Empresa Informativa” de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias (2005), o “Gestión de empresas informativas” de John M. Lavine y Daniel B. Wackman (1988) (título original “Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media”), o Pedro Farias con “La libertad de Empresa Informativa” (1994) y muchas otras más.

Los continuadores a estos investigadores, estudiosos y pensadores de esta área, no han dejado de avanzar en la tarea científica. Es fácil comprobarlo fácilmente a la vista de las evoluciones más recientes de la Empresa Informativa. Como advierte muy atinadamente algún escritor, “La edición de prensa en España atraviesa en la actualidad la peor crisis de la década y, posiblemente, una de las más profundas de su historia debido a las grandes pérdidas económicas y cualitativas registradas en los últimos años” (Alcudia, 2012:47).

Cuestiones tan básicas y fundamentales como la viabilidad y la rentabilidad económica de los medios, su modelo de negocio, sus canales de distribución, sus formatos de presentación, sus vías de financiación, su misión social de servicio a los ciudadanos, su papel independiente de cuarto poder, quedan bastante cuestionados ante los últimos acontecimientos.

Cabe señalar, a este respecto, que en Francia, el presidente Sarkozy anunció en enero de 2009 un plan de ayudas de 600 millones de euros en tres años para paliar la crisis de los diarios. (...) Sobre este intervencionismo estatal, en un medio [la Empresa Informativa] que tradicionalmente ha hecho alarde de su independencia frente a poderes públicos, planea la incógnita de hasta qué punto una prensa subvencionada puede mantener la difícil independencia en relación a dichos poderes (Armentia, 2011:15).

La economía global, el mercado informativo y la profesión periodística son los aspectos sociales y humanos que evolucionan de un modo más vivo en nuestra sociedad, lo cual les obliga a elaborar un reajuste constante. “Las empresas informativas, en general, están expuestas a las leyes empresariales como cualquier empresa. Las Empresas informativas no sólo están para vender información sino que su objetivo prioritario estriba en la subsistencia en el mercado informativo” (Batista, 2004:2).

Toda entidad empresarial fundamenta su continuidad en su capacidad de asumir los cambios. En el caso concreto de la empresa de comunicación, resulta crucial su disponibilidad para ajustarse a las novedades. Esto se cumple tanto en buscar nuevos sistemas productivos rentables, como en conseguir nuevos modelos de contenidos negociables. En este punto fundamental se cimenta su doble razón de ser: empresarial e informativa. “Mirando al futuro, la capacidad de cambiar es clave para que cualquier estrategia de gestión sea susceptible de tener éxito. (...) Si una empresa informativa quiere estar preparada para estos cambios, debe eliminar las tradicionales relaciones” y añadir otras nuevas (Batista, 2004:2).

2. ENCUADRE CIENTÍFICO

Desde sus comienzos, ha habido un amplio debate abierto en torno a la adscripción científica más conveniente para la Empresa Informativa. Inicialmente, hace ya medio siglo, se propuso ofertar un doble aspecto, jurídico y económico, para encuadrar a esta ciencia. Nieto proponía hace casi medio siglo que “La empresa es conjunto organizado, y la organización supone el acoplamiento, la coordinación de los distintos elementos que componen esa unidad jurídica y económica” (Nieto, 1967:19). Algún tiempo después, otro colega suyo, el Profesor Farias, advertía que “la pretensión de construirla unitariamente desde una perspectiva jurídica hasta hoy ha resultado infructuosa” (Farias, 1994:16).

El motivo de esta discrepancia es muy claro. En el derecho español, y en muchos otros terrenos jurídicos de distintos países, el concepto de empresa no es reconocido estrictamente como tal. Sólo se considera el concepto de sociedad mercantil. Esto incide muy directamente en la consideración legal de la empresa informativa, desde un planteamiento jurídico que algunos tildan de ‘concepción organicista’. Así lo sostiene una autoridad máxima en España para este ámbito jurídico:

Durante mucho tiempo en cuanto a la significación del término empresa estuvo generalizada la opinión de que el Derecho podía tomar el concepto de empresa de la ciencia económica. Por ello son muchos los juristas que han hablado de empresa como organización de los factores de la producción (capital y trabajo) con finalidad o propósito de lucro. Y muchos también los que, influidos por la idea económica, ven en la empresa un organismo vivo y dinámico integrado por la actividad del empresario, el trabajo de los auxiliares de éste y los bienes instrumentales necesarios para conseguir el fin perseguido. Pero esa concepción organicista, absolutamente dominante en el primer tercio del siglo en curso (a la que nos hemos adherido en otro tiempo), si es válida para moverse en el plano económico, no satisface enteramente las exigencias del Derecho (Uría, 2012).

Sobran ejemplos de otros sistemas legales, tanto europeos como americanos. Algo parecido se afirma desde hace mucho tiempo en Italia: “la sociedad es, en el sistema del Código, una forma del ejercicio colectivo de la empresa” (Ferri, 1965:178). Otro tanto sostiene Acedo Mendoza en Venezuela: la “empresas puede pertenecer a una persona natural o jurídica, pero en su aspecto organizativo se confunde con la sociedad mercantil. La persona jurídica, sociedad mercantil, lo mismo que la persona natural, puede tener una o varias empresas” (Acedo, 1987:72).

Ya mucho tiempo antes, otro autor muy reconocido en España, sostenía una idea similar: “El vínculo que supone la idea organizadora sirve para concebir la empresa como unidad económica. Pero a esta unidad económica no corresponde ninguna unidad jurídica” (Garrigues, 1949; cit. en Farias, 1994:16).

Caben más soluciones, que ofrecen otros pensadores. Por ejemplo, algún autor ha querido fijar la esencia de la empresa informativa en el *know how* de la entidad, subrayando el contenido como elemento fundamental de su razón de ser, atendiendo a la consideración de la información como un servicio o producto.

Carlos Soria ha pretendido trasladar la dimensión dinámica a la estática en su concepción de «patrimonio informativo», refiriendo a los organismos informativos al concepto de «patrimonio de afectación», que unifica y jerarquiza los bienes materiales, intermateriales, energías y derechos, contemplados en el ordenamiento ius-informativo: «Se trata, dice, de un patrimonio dinámico, no estático» (Soria, cit. en Farias, 1994:16).

Otros pensadores, como el Profesor Población, optan por adoptar para la Empresa Informativa un doble enfoque, siguiendo un modelo mixto, articulado en un doble enfoque: empresarial y periodístico, informativo y económico, comercial y productivo. Esta opción sea tal vez la que pueda quedar más próxima a la ciencia de Economía de la Empresa. Por eso este autor insiste en que “Es necesario conciliar ambas posturas, sin subordinar ninguno de los fines del empresario: la obtención del máximo beneficio posible, y la consecución del máximo grado de difusión informativa posible” (Población, 2000:266).

Con todo, una visión meramente económica, puramente empresarial, desvinculada de la información, no consigue ni de lejos cubrir todo el ámbito científico que la Empresa Informativa engloba en su estudio. El contenido y su difusión, la acción de informar, la relación intelectual con el público, el servicio social prestado, son otros aspectos relevantes, irrenunciables para definir todo este campo científico. Como sostiene Nieto:

Si el objeto de la empresa informativa era la difusión de informaciones, ideas y juicios, el factor económico no englobaba todos los aspectos del ejercicio profesional: también importaban los contenidos. Por eso, algunos autores sostienen que habría que fijar claramente los “principios editoriales” de cada medio o “conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial”, como señala la definición de Alfonso Nieto (Nieto, cit. en Lecaros, 1991).

Tampoco es suficiente sólo con estudiar la mera difusión de los contenidos. La acción de ‘informar’, unidireccional, es hoy más propiamente de ‘comunicar’, bidireccional. No sólo busca ‘influir’, sino también ‘dialogar’. Es imposible prescindir del ‘feedback’ que provoca en la respuesta del público lector. Es muy importante considerar su recepción efectiva por parte del público.

Para comprobarlo, es necesario asegurarse de si se ha logrado alcanzar en la audiencia el fin buscado, ya sea este un fin publicitario, informativo, educativo, ideológico, económico, social, propagandístico o incluso político. “Los objetivos permanentes de todo periódico Independiente de Información general son lucrar (lograr beneficios económicos) e influir (política e Ideológicamente), determinantes de la estrategia global de la empresa Informativa” (Meneses, 2007:37).

3. DISCIPLINA EN VARIAS ÁREAS

Varios aspectos científicos diferentes entroncan con la Empresa Informativa, ya que su objetivo es harto plural. Así lo indica su propio nombre, al expresarse con dos términos: ‘Empresa’ e ‘Informativa’. Esto incluye un doble ámbito: económico empresarial, por una parte, e informativo comunicativo, por otra. Por un lado, está su aspecto comercial, productivo y mercantil, relacionado con el mercado y con la búsqueda de beneficio dinerario. Pero por otro, está también su otro objeto irrenunciable: la difusión, realizar de modo efectivo la información o comunicación, logrando lo que en definitiva es servir a su audiencia.

Así lo advierte Farias, cuando define la Empresa Informativa como ciencia. Este autor dice que se trata de un saber *único*, pero susceptible de ser considerado desde muy *diversos* enfoques científicos. La empresa informativa es una “organización independiente que coordina elementos personales reales y relacionales con un fin o un haz de fines. Esta organización opera como forma dinámica y es considerada desde ángulos diversos (jurídicos, económicos, sociológicos, etc.)” (Farias, 1994:16).

Esta amplitud en el alcance del concepto de Empresa Informativa, se debe a la misma naturaleza que afecta a todas las actividades humanas. Cualquier acción del hombre es susceptible de ser estudiada desde muy diversas perspectivas, tanto de rentabilidad económica, como de alcance político, de influencia pública, de repercusión social, de nivel profesional... “El ámbito de la empresa es tan amplio como el campo de la actividad humana en general. Por consiguiente, el concepto no se halla en absoluto limitado a lo económico. (...) Podemos hablar, pues de empresas sociales, culturales, económicas, políticas” (Sombart, 1972:63).

La Economía, el Derecho, la Sociología, el Marketing, el Management, la Psicología, las Ciencias Políticas y -obviamente- también las Ciencias de la Información, están muy directamente relacionadas todas ellas con el campo de investigación y de estudio propios de la Empresa Informativa. Así lo advierte algún pensador:

De modo que en la empresa podemos considerar diversos aspectos. Las aportaciones respectivas del derecho, la economía, la sociología, la ciencia política, ofrecen una serie de puntos de vista o perspectivas que conjugadas, pueden dar lugar a una «visión» (teoría) panorámica de la empresa (Farias, 1994:16).

Con todo, el orden de los diversos objetos a los que la Empresa Informativa se dirige, no resulta puramente aleatorio, ni menos aún indiferente. El fin estrictamente económico, debe quedar subordinado siempre a su fin social. El fin mediático informativo, debe superar al mero fin difusivo de la simple audiencia. La calidad debe anteponerse a la cantidad. El fin social al fin mercantil, y así sucesivamente. De todas formas, cumplir con su objetivo o función social, no le disculpa a una empresa informativa de cumplir también con su obligación de lograr ser rentable.

Conseguir beneficios económicos en la empresa informativa es sencillamente un deber, entre otras muchas razones porque a causa del déficit los hombres pierden su libertad. Es evidente que debe asegurarse la independencia financiera de todo medio informativo... Pero el deber de ganar dinero no es, en la empresa informativa un fin en sí, sino un medio; un medio indispensable para cumplir libremente la función pública de informar (Soria, en Arbito, 1994).

La Empresa Informativa cumple con la norma científica de la multidisciplinariedad. Se trata de una mezcla de varias disciplinas, no-integradora, en la cual cada ciencia mantiene sus supuestos y métodos propios, sin sufrir alteraciones ni confusiones con otras materias, por grande que sea la relación multidisciplinar que pueda existir entre ellas.

Los científicos ocupados en una investigación multidisciplinar mantienen una relación de colaboración, con vistas a alcanzar unos objetivos comunes. En este aspecto, la multidisciplinariedad se diferencia claramente de otras vías científicas similares, como puede ser la interdisciplinariedad, precisamente debido a la no confusión ni mezcla alguna que mantienen entre sí estas ciencias multidisciplinarias. En una materia científica así, multidisciplinar, como advierte algún autor, su cooperación "puede ser mutua y acumulativa, pero no interactiva" (Augsburg, 2005:56).

4. MÉTODO CIENTÍFICO

Lo verdaderamente relevante en la ciencia, no es solo acumular datos, sino más bien lograr explicarlos. No se trata tanto de obtener nuevos hechos, sino más bien de descubrir nuevas formas de pensar sobre ellos. Se atribuye esta sentencia al premio Nobel en Física de 1915, Sir William Lawrence Bragg: "The important thing in science is not so much to obtain new facts as to discover new ways of thinking about them" (cit. en

Koestler, 1969). De ahí la importancia del *método* que se use en la investigación, para conseguir analizar y explicar los procesos estudiados.

La Empresa Informativa dispone de una amplia oferta metodológica para su investigación, tanto empírica, como especulativa. De entrada, es importante servirse de algo tan obvio como es la observación directa. Este método, con toda la riqueza de datos que proporciona, resulta una herramienta para nada desdeñable. Así lo sugería un célebre iniciador de la Empresa Informativa: “En materias tan directamente relacionadas con la vida social como las Ciencias de la Información, todo estudio debe contar con la observación directa de esa realidad que intenta analizar” (Nieto, 1973:19).

No sólo son válidos los métodos científicos experimentales, empíricos o materiales, descriptivos o fenomenológicos. Igualmente el planteamiento teórico, hipotético-racional, con el que se opere, supone un gran aporte y avance en la delimitación de la realidad que se estudie. La ciencia parte de la realidad, pero no para hasta alcanza al terreno de la reflexión.

Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia, puesto que permiten la interpretación conceptual de los logros empíricos. De este modo, al ser empleados en la construcción y desarrollo de las teorías, crean las condiciones para visualizar los fenómenos más allá de las características fenomenológicas y superficiales (Díaz Narváez, 2009:129).

El estudio directo de los datos sirve tanto para realizar un análisis estadístico, como para seleccionar una prueba como muestra adecuada. Las tareas de recolectar, ordenar, analizar y representar los datos, siguiendo una estadística descriptiva, proporcionan un análisis exploratorio importante, que se puede reflejar de modo científico en tablas y en gráficos, aportando sus respectivas medidas de centralización y de dispersión con sus frecuencias. Este método estadístico es aplicable a los datos procedentes de las hemerotecas, como una opción muy enriquecedora para la investigación.

Las pautas teóricas y de método que han marcado este estudio, giran en torno a los procedimientos aplicados en investigaciones hemerográficas; y algunos de los objetivos trazados se aproximan a ciertos puntos de interés del amplio campo de análisis desarrollado por los ‘Estudios culturales’ (Meneses, 2007:37).

Al mismo motivo, toda consulta obedece a acontecimientos históricos acontecidos analizables, sirviéndose del método historiográfico. Dado que el carácter histórico no es de suyo inherente a los mismos hechos, en consecuencia su condición y su valor de históricos les vienen dados de la manera de transcribirlos, de presentarlos y conocerlos. Por eso, el método científico histórico, más que buscar una acumulación masificada e informe de acontecimientos, de puros datos y meros hechos, lo que en realidad busca más bien es generar una ciencia como medio de conocimiento, basada en los restos comprobables y documentados que se descubran.

En lugar de ‘observar’ directamente los hechos, actúa indirectamente ‘razonando’ sobre documentos. Siendo todo conocimiento histórico indirecto, la Historia es esencialmente una ciencia de razonamiento. Su método es un método ‘indirecto’, por razonamiento (Seignobos, 1923:8).

Tampoco se puede partir de cero en la investigación, ignorando los antecedentes, las causas y presupuestos habidos, previos a cada situación. Es muy importante tener en cuenta también los antecedentes, los móviles, las causas, los motivos y el origen de donde surge cada acontecimiento estudiado.

La situación actual de la empresa de prensa tiene en muy buena medida su explicación en etapas anteriores. Reflexionar sobre el pasado, observar el presente y atisbar el futuro, son los tres pilares sobre los cuales se puede construir una investigación como la que nos proponemos (Nieto, 1973:20).

Una vez estudiado el material conseguido, llega el momento propio de la reflexión científica, llevado a cabo según el modelo de las ciencias sociales o humanas. Ahí es donde la deducción y la inducción deben extraer todas las conclusiones que la exploración permita, averiguando nuevas lecciones que aumenten el saber científico.

Toda investigación en el ámbito de las Humanidades es el resultado de un constante entrecruzarse de la metodología inductiva y deductiva, especialmente cuando la realidad sometida a un estudio, obliga a tomar como punto de partida todo el análisis de supuestos concretos, como la reflexión sobre datos comunes a toda la institución que se analiza (Nieto, 1973:19-20).

El análisis de los datos, permite elaborar un posterior estudio estratégico. Es la única manera de que en la Empresa Informativa se “acierta completamente en sus objetivos, pues resulta muy difícil ajustar o corregir la estrategia sobre la marcha. Se requerirá, por tanto, un análisis profundo y cuidadoso, anterior al inicio de la estrategia” (Batista, 2004:5).

No existen reglas generales, pues -como tradicionalmente se repite- “cada caso pide su método” (Xirau, 1999:113). El método de investigación más apropiado para emplear en cada momento, dependerá del área específica de la Empresa Informativa en la que se realice ese estudio. Por mostrar un ejemplo, en el ámbito de la ‘Comunicación Institucional’, Nieto sugiere como método más adecuado:

Comunicar la identidad y misión de una institución implica, junto al trabajo de profesionales, [fijar] medios económicos y el establecimiento de relaciones para difundir mensajes. Actualmente la transparencia de una institución depende del modo de informar sobre sus actividades y situación económica (Nieto, 2013:278).

A continuación enumera los elementos que deben considerarse científicamente en este caso: 1. Economía y comunicación, 2. Mercado de la comunicación institucional (donde se define y delimita el ámbito de este mercado). 3. Organización funcional (fijando el Departamento de Comunicación y su organigrama). 4. Organización económica (sintetizando la comunicación de los instrumentos contables: presupuesto, cuentas y balance). De todo ello concluye que “comunicar con transparencia la estructura y actividades de una institución, contribuye a su credibilidad y favorece las posibilidades de influir en las decisiones de los destinatarios de mensajes” (Nieto, 2013:279).

5. ESCUELAS DE EMPRESA INFORMATIVA

La investigación de Empresa Informativa queda muy directamente relacionada con otra área: el Management directivo empresarial. Esta otra disciplina se enseña desde siempre en las escuelas de negocios o *Business Schools*. Felizmente, en España destacan varias de ellas por su prestigio reconocido en todo el mundo, tanto el de las escuelas universitarias, como el de las otras escuelas preferentemente profesionales. Según los últimos rankings publicados, las Escuelas de Negocios españolas ofrecen masters que compiten al más alto nivel mundial.

Esto sucede muy especialmente el caso del máster de ‘*management*’ o dirección, los, tal vez, más emblemáticos para la empresa: los MBA. Alguno de ellos, como el que se estudia e investiga y también se imparte en el IESE de la Universidad de Navarra, queda reconocido precisamente en este mismo año 2015 en el que estamos, como el mejor del mundo, según informa el diario *Financial Times*: “About 350 points separate the top school, Iese Business School, from the school ranked number 85. The top 10 business schools, from Iese to Cranfield School of Management, form the top group of custom providers” (*Financial Times*, 2015). Otro tanto reconocen diarios tan prestigiosos como *The Economist*, desde hace ya lustros, anunciando como -por primera vez- un master no americano, se incluye en la lista mundial de los mejores:

FOR the first time ever, a non-American institution has topped one of the leading rankings of business schools—the purveyors of the MBAs that are meant to be passports to a corner office and a six-figure salary. Heading the global ranking of business schools in the latest edition of “Which MBA?”, published this week by the Economist Intelligence Unit (EIU), a sister organisation of this newspaper, is IESE Business School, an arm of the University of Navarre with campuses in Barcelona and Madrid (see table). In last year’s EIU ranking, the first four schools were American; IESE was ninth. (...) IESE topped the EIU’s list because it scored particularly well in two categories: opening new career opportunities, and the starting salaries of its new graduates (*The Economist*. 22.09.2005).

Otro diario de muy alto prestigio, el *Wall Street Journal*, anuncia desde años antes el mismo caso. Su escala le asigna el puesto noveno en la clasificación de 2003, destacando especialmente su origen en la colaboración con una de las Universidades de más alto prestigio en todo el mundo: la de Harvard.

9. (tie) IESE. *The International Graduate School of Management of the University of Navarra*. Established in 1958, Barcelona-based IESE began life as an executive-education program for the Spanish-speaking market. After forging an alliance with Harvard Business School, IESE offered Europe’s first two-year M.B.A. program in 1964. The relationship between the two schools continues: They work together on

executive education and recently collaborated on a Harvard M.B.A. course about competitiveness and economic development that IESE students received in Barcelona (...). IESE offers a general-management education but is distinctive in its humanistic approach, which emphasizes the personal, social and ethical consequences of business leadership and decision-making. (...) IESE notes that its admissions policies are nondenominational. Although IESE received enough recruiter ratings in The Wall Street Journal/Harris Interactive survey to be eligible for the overall business-school ranking... (Alsop, 2003).

En el área directiva de comunicación se incluye también esta especialidad de Empresa Informativa. Como es común en los estudios de Management directivo, o dirección empresarial de medios informativos, su metodología es preferentemente presencial, cuenta con un gran componente práctico y ofrece hoy el aval de grandes empresas informativas del sector: El Mundo, ABC, Cope, RNE, RTVE, Vogue, Real Madrid... En este caso, la ciudad de Madrid en España asume la ubicación del 69% de los Masters de Comunicación incluidos en el ranking de 2015. El precio de los masters oscila ahora entre los 5.500 y los 22.000 euros. La especialidad “Empresa Informativa” alcanza sin duda los precios más elevados, suponiendo una matrícula media de 14.300 euros.

Las universidades que ofrecen estos masters son tanto privadas como públicas. Se trata de Pompeu Fabra y Autónoma de Barcelona, con Carlos III de Madrid, así como la de Navarra y CEU San Pablo también en Madrid. Entre ellas se incluyen los principales investigadores, profesores y profesionales de la Empresa Informativa.

Mejores master en empresa informativa 2015-2016

(El Mundo, 17.06.2015, p. 12: “250 Master.

Los Ranking de El Mundo 2015-2016”)

1º Dirección Comunicación Corporativa, EAE Barcelona-Madrid

2º Gestión de Empresas de Comunicación, Universidad de Navarra-Madrid

3º Dirección de Comunicación, CESMA-Madrid

4º Comunicación Corporativa, CEU San Pablo-Madrid

5º Dirección de Comunicación, U. Pompeu Fabra-IDEC. Barcelona

Mejores master en empresa informativa 2014-2015

(El Mundo, 18.06.2014, p. 12. “250 Master.

Los Ranking de El Mundo 2014-2015”

1º Dirección Comunicación Corporativa, EAE Barcelona-Madrid

2º Gestión de Empresas de Comunicación, Universidad de Navarra-Madrid

3º Dirección de Comunicación, CESMA-Madrid

4º Dirección de Empresa Audiovisual, Universidad Carlos III-Madrid

5º Dirección de Comunicación Empresarial, Universidad Autónoma de Barcelona

6. CONCLUSIÓN

Comunicar es hoy una tarea ineludible, tanto para la docencia, como para la política o para la economía o cualquier otra área. El carácter multidisciplinar de la Empresa Informativa, es la nota que acredita a esta ciencia en su valor actual, tanto para formar bien con su estudio, como para enriquecer a la ciencia con sus avances en la investigación. Su relación con la sociología, el derecho, el marketing, la comunicación o la política, aseguran a su tarea un puesto principal entre el saber científico.

La digitalización multiplica el alcance de toda actividad. Pero más que incorporar un nuevo medio u otro canal de difusión a los medios informativos, Internet ha causado una transformación a la sociedad, a los periodistas, a los medios y a la propia esencia del periodismo. Resulta evidente que “Los cambios sociales son siempre más lentos que la innovación tecnológica y que las estrategias de las empresas que quieren ampliar sus negocios y liderar el cambio en búsqueda de ventajas competitivas” (Bustamante, 2008:129).

En toda dificultad, como en este caso de la nueva Empresa Informativa, se puede ver una barrera o un reto. “Sin embargo, la evolución hacia el soporte digital en toda su extensión puede ser una oportunidad única para afrontar ese cambio que permitiría nuevas productividades para competir en mejores condiciones en la totalidad de los mercados” (Bustamante, 2008:129).

De ahí se concluye la importancia de la investigación en Comunicación que la ciencia de la Empresa Informativa debe llevar a cabo sobre este fenómeno. Para lograrlo, debe ajustar estrictamente su método científico, su fundamento teórico, su obtención de datos, su encuadre epistemológico y su razonamiento discursivo a las normas científicas que lo acreditan.

Referencias Bibliográficas

- ACEDO MENDOZA, M. y ACEDO DE LEPERVANCHE, L. 1987. **La nacionalidad de las sociedades mercantiles**. Vadell Hermanos Editores. Caracas (Venezuela).
- ALCUDIA BORREGUERO, Mario; LEGORBURU HORTELANO, José María y BARCELÓ UGARTE, Teresa. 2012. **Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global**. CEU Ediciones. 436 pp. Madrid (España).
- ALSOP, Ronald. 2003. The Hidden Gems. A look at schools that recruiters say don't get enough respect. The Top Business Schools 2003. This year's hidden gems are a global mix of business schools, stretching from Berkeley to Barcelona. En **Wall Street Journal**. Sept. 17. (Europe Edition). Disponible en www.wsj.com/articles/SB106365683968200600 Consultado el 03.11.2015.
- ARABITO, Jorge. 1994. **Un horizonte de antenas: El caso de la televisión en Olavarría**, 10 mayo. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Sociales. 145 pp. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina).
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. 2011. La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. **Ámbitos**. N° 20. pp. 11-27. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/numeros-antiores/ambitos-16-20/> Consultado el 03.11.2015.
- AUGSBURG, Tanya. 2006. **Becoming Interdisciplinary: An Introduction to Interdisciplinary Studies**. Kendall/Hunt Pub. pp. 210. Dubuque, Iowa (USA).
- BATISTA BACALLADO, José María. 2004. La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿cómo definir las estrategias de gestión de personal? **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 58. La Laguna (Tenerife. España). Julio-diciembre.
- BERGANZA CONDE, María Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio (coord.). 2005. **Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**. Editorial McGraw-Hill. 305 pp. Madrid (España).

- BUSTAMANTE, Enrique. 2008. **Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España**. Editorial GEDISA. 384 pp. Madrid (España).
- DÍAZ NARVÁEZ, Víctor Patricio. 2009. **Metodología de la investigación científica**. RIL Editores. 585 pp. Santiago de Chile.
- EL ROTO en El País. “Lo malo de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa”. El País. 25.11.2010. Madrid (España).
- FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro. 1994. **En torno a la libertad de empresa informativa**. Editorial Complutense. 216 pp. Madrid (España).
- FERNÁNDEZ, Sonia. 2007. Investigar en Comunicación. **Comunicación y hombre**. Nº 3: 127-129. Madrid (España).
- FERRI, G. 1965. **Manuale de Diritto Commerciale**. UTET. Torino (Italia).
- GARRIGUES, Joaquín. 1949. Aspecto giuridico dell’ impresa. **Revista de Diritto Commerciale**. Vol. II. Pisa (Italia).
- JARVIS, Jeff. **Entrevista con Jeff Jarvis**. El País. Madrid (España). 19.09.2010. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/09/19/domingo/1284868354_850215.html Consultado el 03.11.2015
- KOESTLER, Arthur & SMYTHIES, Raymond. 1968. **Beyond Reductionism: New Perspectives in the Life Sciences: proceedings of the Alpbach Symposium**. University of Illinois at Urbana-Champaign Hutchinson. 438 pp. Illinois (Estados Unidos).
- LAVINE, John H. y WACKMAN, Daniel B. 1992. **Gestión de Empresas informativas**. Rialp. 448 pp. Madrid (España). 1988 (tít. Or. “Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media”. Ed. Longman. New York)
- LECAROS, María José. 1991. ¿Quién controla a ética periodística? **Cuadernos.info**, Nº 7: enero-diciembre. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/332/332>. Consultado el 03.11.2015.
- MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores. 2007. **La cultura y la ciencia en la prensa canaria: un compromiso deontológico**. Ediciones IDEA. 274 pp. Santa Cruz de Tenerife (España).
- NIETO TAMARGO, Alfonso. 1967. **El concepto de empresa periodística**. Instituto de Periodismo, Universidad de Navarra. Pamplona (España).
- NIETO TAMARGO, Alfonso. 1973. **La empresa periodística en España**. Eunsa. 265 pp. Pamplona (España).
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. 2005. **Empresa Informativa**. Editorial Ariel Comunicación. 448 pp. Barcelona (España).

- NIETO TAMARGO, Alfonso. 2013. **Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia**. Ediciones Palabra. 368 pp. Madrid (España).
- POBLACIÓN BERNARDO, José Ignacio. 2000. Empresa Informativa como disciplina científica. Cap. en **Estudios de Empresa Informativa**. pp. 251-270. Ed. Universidad Complutense. pp. 603. Madrid (España).
- RAMONET, Ignacio. 2015. **La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios**. Editorial Universitaria. 1123 pp. Universidad de Guadalajara (México).
- RAPHAEL Benoit Raphael. 2010. **Le Blog de Benoit Raphaël**. Disponible en <http://benoit-raphael.blogspot.com/> Consultado el 03.11.2015.
- SEIGNOBOS, Charles. 1923. **El método histórico aplicado a las ciencias sociales**. 279 pp. (1901. La Méthode historique appliquée aux sciences sociales, Alcan).
- SOMBART, Werner. 1972. La esencia del espíritu de empresa. Cap. 5 de **El burgués**. Alianza Universidad. Madrid (España).
- SORIA, Carlos. 1989. **La crisis de identidad del periodista**. Editorial Mitre. 141 pp. Barcelona (España).
- SUÁREZ RODRÍGUEZ, Francisco José. 2014. **Ante 3 el desafío online: desarrollo estratégico y análisis prospectivo**. Tesis doctoral. 487 pp. Universidad Complutense de Madrid (España). Disponible en <http://eprints.ucm.es/24603/1/T35109.pdf> Consultado el 03.11.2015.
- URÍA, Rodrigo. 1999. Concepto jurídico de empresa. En **Curso de Derecho Mercantil**. 1395 pp. 11.10.2012.
- VERA GARCÍA, Rosa. 2015. **Internet: la era de la sociedad de la información y el conocimiento**. 29 abril 2015. 7 pp. 250 Master. Los Ranking de El Mundo 2015-2016. En **El Mundo**, 17.06.2015, p. 12.
- VV. AA. 250 Master. Los Ranking de El Mundo 2014-2015. En **El Mundo**, 18.06.2014, p. 12. (<http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/executive-education-customised-2015>) 2015 Business Education. Executive Education – Customised. En **Financial Times**.
- VV. AA. 2005. Business-school rankings. The year of listing differently. En **The Economist**. Sept 22nd 2005.
- XIRAU Joaquín. 1999. **Escritos sobre educación y sobre el humanismo hispánico**. Anthropos Editorial. pp. 575. Barcelona (España).