

PERIODICOS DE EMPRESAS

Comunicación.

Durkheim afirmó que la división del trabajo en lugar de hacer interdependientes a los hombres, da lugar a un colapso social por insuficiente *integración en torno a los valores comunes*. De aquí se deduce que la comunicación constituye una condición necesaria para la existencia de cualquier grupo social. Chester Barnard añade: «La primera función del mando es el establecimiento de un perfecto sistema de comunicación». Los comités franceses de organización de la productividad dictaminaron que la información constituye la «clef de la productivité». ¿Razones?

La mayoría de los conflictos si bien se indaga se deben en la empresa y en cualquier grupo a palabras inadecuadas, palabras que faltan o sobran porque cuando no existe la información adecuada surge para llenar su vacío el rumor que desfigura y sustituye el conocimiento necesario para que el grupo esté unido con los más sólidos vínculos. Esto es así porque todo grupo se constituye mediante un objetivo común y para conseguirlo es necesario:

— Saber: que todos sus miembros sepan (información inmediata, información mediata o formación).

— Poder: que todos puedan realizar lo que les conviene. El poder se condiciona a la posesión de los medios y un saber hacer uso de ellos, un tener instrucciones, saber cuáles son, dónde están y cómo se alcanzan.

— Querer: que todos quieran. El querer es imposible sin una motivación, sin un clima humano que solo puede surgir de un sistema de comunicación bien establecido.

Todas estas razones están muy bien respaldadas por estadísticas y comprobaciones realizadas mediante pacientes estudios que costaron años a los psicólogos industriales. Algunas son de tanta evidencia que no merece la pena de insistir en ellas. Por ejemplo, sin un buen sistema de comunicación es metafísicamente imposible que surjan lazos de unión, afecto, intereses o amor. *Nihil volitum nisi praecognitum*. El adagio escolástico parece evidente por sí mismo.

Relaciones Públicas y Relaciones Humanas.

En los últimos años se ha hablado mucho de Relaciones Públicas y Relaciones Humanas, interesante movimiento en el que nos vamos a detener unos instantes porque ha merecido la justa atención de todos los Gobiernos que quieren progresar y porque, dirigido a las finalidades supremas de los hombres, mereció la atención de S. S. Pío XII.

Con toda la inexactitud de los resúmenes y de las fórmulas podríamos decir que la actividad (A) de una empresa es igual a las ventas (V). Estas ventas están a su vez condicionadas en igualdad de las otras condiciones al factor simpatía (S) y conocimiento que la empresa inspire. De donde si (*A es igual a V*) podríamos cambiar la fórmula diciendo que (*A es igual a VS*).

Teniendo en cuenta que la simpatía está en función de la popularidad podríamos proponer la fórmula de simpatía igual a notoriedad (N) más popularidad (P), o sea, que la primera fórmula quedaría reducida a ($A = V(N + P)$).

Si tenemos en cuenta que la popularidad de una empresa es igual a la suma de las popularidades externas (P_e) y de la popularidad que goza dentro de la empresa (P_i), la actividad de la empresa, o sea (*A es igual a V* ($N + P_e + P_i$)), de donde podemos llegar dando por buena esta fórmula, de la que se induce que todo aquello que lleva a conseguir una popularidad, tanto en el interior como en el exterior de la Empresa, será conveniente para sus ventas que según la primera fórmula era igual a su actividad.

Esto es limitadísimo y sometido a muchos distingos y apreciaciones, pero traza tal vez la línea argumental que defiende a las publicaciones junto con las razones que defienden en general la comunicación. La psicología de los trabajadores de una empresa como lectores internos, es sencillamente interesante, porque como escribía *Berdiaeff en 1919*, *el problema de la democracia ha dejado de ser político para convertirse en un problema espiritual y cultural*, problema que condiciona la vida económica del pueblo, aunque parezca tener muy poca relación con él. Si los trabajadores están orgullosos de su empresa, serán otros tantos propagandistas y factores de su popularidad externa.

Las R. H. por otra parte, como conjunto de técnicas psico-sociológicas encuentran en la revista de empresa un medio de difusión y un instrumento de su espíritu.

Finalidades del periódico de Empresa.

Las finalidades de un periódico de Empresa pueden resumirse en motivar al grupo hacia la consecución del objetivo común por medio de la información. Pero debemos diversificarlas en las varias finalidades secundarias, que nos llevarían a dicho objetivo porque el periódico de empresa:

— Puede ser un instrumento de educación psicológica, de educación técnica, de educación laboral, de educación social.

— Puede ser un órgano de formación de las familias y de los colegas de los trabajadores.

— Puede ser un instrumento de seguridad en el trabajo, un instrumento de los intereses generales de la empresa, un medio para conseguir el espíritu de cuerpo y el espíritu de grupo necesario para la coordinación y la colaboración.

Importancia de los periódicos de Empresa.

Los periódicos de Empresa u órganos de la opinión del grupo industrial así llamado, responden al principio sociológico de que *un grupo será tanto más compacto cuanto sus fines e intereses coincidan más con los de sus miembros*; este medio de diálogo social que refuerza la comunidad de destinos que ligán a empresarios y obreros, pasajeros de un mismo navío, tiene un por qué rentable explicativo del gran desarrollo que como Institución ha logrado en los medios industriales de los países más avanzados.

Piero Arnaldi en su libro «La Stampa aziendale» dice —el libro es de 1957— que en Inglaterra existen hoy 1.600 periódicos de empresa. En Estados Unidos existen 6.000. En Francia alrededor de los 200, en Alemania llegan a los 500, en Austria unos 50, cuya tirada ha llegado en alguna ocasión, en conjunto, a 232.000 ejemplares mensuales. Bélgica 130, Suecia 126, Suiza 48, Portugal 8, Holanda 430, Grecia 1. Podríamos citar así hasta unos 15 países. España en la actualidad sobrepasa los 50 periódicos de Empresa.

Condiciones para el éxito de una publicación.

Según Bosteel en el «Bulletin Social des Industriels» las condiciones del éxito de una publicación de empresa son: 1.º *Salario y trabajo satisfactorios*; 2.º *una mentalidad sana y leal*. Sin embargo, conviene advertir, que el periódico ha de ser un instrumento de concordia y colaboración y no debe, de ninguna manera convertirse en medio de presión psicológica, en instrumento táctico de las controversias, en arma, aunque disimulada al servicio exclusivo del patrón. Un periódico debe restablecer la autoridad del patrón, no exclusivamente sobre el capital y el poder sino algo exigido por la organización, la disciplina y la producción. Ha de llevar a distinguir entre la autoridad que sirve a sus intereses y la autoridad técnicamente necesaria para el interés de la empresa y de cuantos la forman.

Contenido.

El periódico de empresa debe versar sobre una gran serie de puntos entre los que por vía de ejemplo citaremos los siguientes:

— Sobre las posibilidades vitales de la empresa, cifras, gráficos, claves de producción. En España se suele considerar delicado y «tabú» este punto y muy pocas veces se publican estas cifras de las que el obrero pudiera sentirse orgulloso.

— Sobre la importancia del producto fabricado, sus cualidades, su éxito en el mercado.

— Sobre su participación personal y su importancia para el conjunto. Las noticias. Cuanto les recuerde que todos somos necesarios a pesar de nuestra contingencia.

— Cuanto afecta al personal: salarios, vacaciones, servicios sociales, horarios, economatos, préstamos, becas, estudios, tiene un gran interés. Una sección informativa con noticias de la gran familia-empresa, evitando tonos paternos, porque solo conociéndonos podemos estimarnos. Noticias de los humildes, de los peones, de los mandos medios, de los mandos superiores, de la vida privada y familiar de cada uno. Cualquier vida es siempre interesante.

— Sobre la tarea del Director y de los mandos superiores. Es preciso que no se vea que los de arriba son siempre los que se llevan la mejor parte, sino también aquellos seres desvelados en cuyas manos seguras el trabajador ha de confiar, hombres que llevan la firma al éxito, que saben sortear los malos momentos con sus dotes y su trabajo y gracias a ellos podemos esperar relativamente tranquilos lo concerniente a nuestro futuro (debe procurar esto la revista, pero es muy conveniente que los mandos superiores respondan a este ideal).

Resumiendo, creemos que cuanto está ligado a la seguridad, a las mejoras y ascensos, al sentido de la propia importancia de los hombres que forman parte de la empresa, a su deseo de perfección, a sus necesidades primarias y a sus anhelos transcendentales, tiene un gran interés como contenido de la revista de empresa.

El personal de Hidroeléctrica Moncabril respondió a una encuesta sobre la revista con los siguientes resultados:

El 80 por 100 del personal manifestó mucho interés por la revista.

El 50 por 100 pidió que aumentaran las noticias.

Acerca de su interés por las diversas secciones insistieron

Un 33 por 100 en su interés por la información económica.

Un 34 por 100 en su interés por la técnica.

Un 28 por 100 en su interés por la información relativa al personal.

Esquema de la revista.

Podríamos desarrollar un esquema de lo que puede ser la revista diciendo lo que ha de contener:

— Un editorial. — Un artículo. — Un artículo sobre proyectos, objetivos y realizaciones. — Informaciones técnicas. — Amenidades. — Colaboraciones espontáneas de los propios trabajadores. — Noticias. — Buzones de ideas. — Humor. — Cuestiones de actualidad. — Entrefiletos. — Fines de páginas. — Viñetas. — Subtitulación, etc., etc.

Para que sea un conjunto ágil y movido que, en su aparente superficialidad hace que los lectores le lean fácilmente y con *el cebo de la amenidad* se le lleve discretamente a las finalidades de la revista. Pero estimamos que ha de huírse, a pesar de lo que hemos expuesto, de estructuraciones rígidas y mantenerse firme la atención hacia las finalidades señaladas. La constancia y tenacidad han de aplicarse a lo oportuno, a lo interesante en cada momento. Lo que no debe variar es el deseo de integrar a todos en un objetivo común, valiéndonos de lo que la prudencia dice en cada instante, en cada número.

En el contenido deben de evitarse los siguientes temas: raza, política, plagios, humorismo y religión fuera de lugar, jerarquía, trabajos peligrosos, unos por odiosos, otros por su inoportunidad o por estar fuera de lugar, otros porque dividen.

II. PARTE TECNICA

¿Profesionales?

El presidente de la Unión de Periódicos de Empresa Italiana, dice que cuantos menos profesionales existan en la confección de un periódico de empresa, tanto mejor saldrá. No obstante, la mayoría de cuantos han tratado esta cuestión, creen que la Asesoría de un especialista es conveniente y como presidente de la Unión de Periódicos de Empresa Españoles, mi modesta opinión contradice a la de mi colega italiano. Sería conveniente distinguir, como Piero Arnaldi —quien también le contradice— qué se entiende por profesionales especializados porque, del mismo modo que el desarrollo del arte cinematográfico ha llevado a la especialización del periodista cinematográfico y el desarrollo de los deportes ha llevado a la especialización del periodista deportivo, así el desarrollo de las técnicas de las Relaciones Humanas en el seno de la empresa, ha llevado a la especialización del periodista de empresa. Personalmente añadiría más. Creo que el conocimiento interno siquiera sea somero del periodismo como empresa no estorba y que un mero especialista en Relaciones Humanas, llevado a dirigir una publicación, mal se arreglaría en sus primeros tiempos, sin la asesoría de un especialista en artes gráficas o un periodista profesional. Es una pena que los que sostienen esta opinión no sean los que hacen los periódicos de empresa más interesantes.

El Director.

El Director o responsable de una publicación de empresa es alguien que ha de evitar los siguientes defectos:

- Amor desordenado por la literatura
- Una excesiva autarquía
- Un excesivo deseo de conciliaciones, admitiendo cualquier cosa con tal de que se la imponga un superior jerárquico. En este punto tendrá que ser discreto

- Evitará también el servilismo, para que el periódico no se convierta en «la voz de su amo»
- Deberá de evitar las polémicas y los incidentes como contrarios a la finalidad del periódico
- Deberá evitar la publicación de cosas de poca talla. Es decir, no será ni un *Director literario*, ni un *Director autárquico*, ni un *Director «conciliante»*, ni un *Director servil*, ni un *Director polémico*, ni un *Director «a ras de tierra»*

«La Stampa aziendale» considera Director ideal aquél que trata como colegas e iguales tanto a los de arriba, como a los de abajo y en el cual todos los niveles de la empresa confían.

Una persona de buena *cultura humanística*, unida a una *buena cultura técnica* que le permita entender, expresar y vulgarizar cuanto es de interés para el personal. Deberá *estar integrado* en la empresa y *saber percibir, manifestar y orientar la opinión* del grupo social que la empresa constituye; tener abierta siempre la puerta de su despacho. *Sabrá escoger los argumentos y las noticias y estar pendiente de los hechos que deben de ponerse en conocimiento del personal.* Resumiendo, debe de tener *competencia, tacto, diplomacia, una espontánea facultad para comprender a qué nivel social pertenece*, unidos a un conocimiento del oficio que amará profundamente.

La Asociación para el Progreso de la Dirección Española, celebró unas reuniones en las que se llegó entre otras a las conclusiones siguientes:

«El Director del periódico debe ser un hombre de la empresa —el mejor dotado entre ellos para tal función—, que posea un profundo sentido social y que tenga la confianza de la Dirección y la estima del personal. El Asesoramiento de un periodista, puede ser muy estimable y digno de tenerse en cuenta.»

«Vista la importancia del periódico para el personal y prestigio de su empresa es preciso se mantenga a todo trance la periodicidad de la revista, para lo cual debe concederse al Director todo el tiempo y medios que precise.»

«Debemos esforzarnos en vencer la desconfianza o desinterés existentes hacia la revista mediante el cultivo de amistades personales con los colaboradores y el acercamiento a los lectores, procurando conocerles mejor y agradecer expresivamente sus colaboraciones. Es preciso buscar la colaboración de los aprendices, por considerarlos como excelente materia prima para formar un pequeño equipo de redacción —y propaganda— de la revista entre los obreros.»

Formación de la redacción.

El Director entre las muchas cualidades debe poseer —subrayando— la *de la paciencia* unida al espíritu *organizativo*. Cuando se le responsabiliza de una revista no suele tener un equipo de redacción. Le incumbe formarlo, inculcando en cada uno de los redactores las siguientes cualidades:

1.º Saber escribir bien. Enseñar a ser concreto. A usar la palabra exacta, a hablar a la imaginación ayudado por medio de la palabra escrita.

2.º Inculcarle un sentido social.

3.º Enseñarle a ser muy paciente.

4.º Y a seleccionar y distinguir los argumentos interesantes, y el modo interesante de los argumentos porque un mismo argumento puede tratarse desde el punto de vista científico, artístico, humano, estadístico, etc., y puede enfocarse desde el punto de vista del productor, del Director, del accionista, del alto jefe, del jefe intermedio, del vendedor, de la competencia, de la familia del obrero. Un mismo tema puede tratarse de distinto modo, en distinto espacio, con unas ilustraciones fotográficas y con un tratamiento simplemente tipográfico. Y esta es una ciencia que se adquiere con una larga paciencia más que con las reglas.

5.º Debe de interesarlos en la organización técnica de la empresa para hacerles capaces de vulgarizarla.

Corresponsales.

No siempre las empresas tienen sus mismos centros de trabajo en una misma factoría y es preciso que sepa seleccionar y formar a los corresponsales y representantes de la revista en cada una de las factorías, sucursales o delegaciones. Procurará sean personas con una gran sensibilidad periódica, gran espíritu de empresa y las cualidades que mencionábamos para los redactores. Conviene asimismo que todos estén formados para que la revista de empresa cumpla su cometido sin acabar en *un esfuerzo inútil*, en *una propaganda*, en *una discusión* o en *una voz que clama en el desierto*.

Disposición tipográfica.

Debe de estudiarse el formato, el ajuste, los caracteres de letras, el cuerpo de cada uno de los tipos, las normas de corrección de pruebas, para lo que sería muy conveniente el redactar *un cuaderno de instrucciones para los redactores de la revista*, que si bien no necesitan conocimientos profundos, sí necesitan unos conocimientos bastante amplios aunque sean superficiales.

El original debe ser claro. En las fotografías deben de darse medidas; el uso de las viñetas y la colocación de los grabados, debe de ser oportuno.

Debe de tener en cuenta también en el uso de los colores, por ejemplo, que el azul produce una sensación de frío y puede considerarse como un color tranquilizador, apto para los fondos y para los segundos planos. El violeta, mezcla de rosa y azul, es un color vivaz y excitante, mezcla de calor y frío, apto sólo para superficies pequeñas, porque resulta insostenible en las grandes. El amarillo es un color hermoso y muy apreciado que lleva a pensar en el sol. Si es un poco verdoso parece frío y resulta también difícil de soportar en superficie grandes. El verde es un color príncipe de la naturaleza en primavera y que produce un efecto apacible y especialmente sedante para los ojos. El blanco es el símbolo de pureza y de la seguridad,

color que tiene la posibilidad de cambiar el valor de los demás, dándoles un aspecto más apacible. El negro es el color que simboliza lo serio, la tristeza, el que disminuye la fuerza luminosa de la belleza y de los otros colores, dándoles un aspecto sin vitalidad.

Estas opiniones —que pueden parecer pura poesía— están respaldadas por los estudios de los científicos.

Financiación en España.

El 90 por 100 de los periódicos de empresa se distribuyen gratuitamente. El 5 por 100 descuenta un 30 por 100 de su valor y el otro 5 por 100 descuenta la totalidad de su valor. El 15 por 100 de los periódicos españoles admiten publicidad comercial, el 85 por 100 no. La tendencia general, tanto en España como fuera, es la distribución gratuita, y si se puede a domicilio. Quienes descuentan algo o la totalidad suelen justificarlo en que «solo se aprecia lo que cuesta».

Dificultades.

Las dificultades normales que se suelen encontrar son las siguientes:

—Hallar temas al nivel de los trabajadores, para conseguir un periódico a su gusto. — Escasez de originales de calidad. — Los no profesionales del periodismo, es difícil que consigan una revista interesante. — Escasez de colaboraciones. — Susceptibilidad de los que envían trabajos no publicables. Disculpas de la imprenta. — Inconstancia y desánimo.

Periodicidad.

Se considera como la más conveniente la mensual. Hay otro tipo de hojas informativas que llegan incluso a ser diarias.

Temas religiosos en la revista de empresa.

Lo religioso responde a los asuntos más profundos y vitales del hombre. Aunque parezca marginal, y como antes he hablado de religión fuera de lugar, en este punto quisiera manifestar mi opinión de que suprimir los argumentos religiosos —opinión hace poco sustentada en un periódico de empresa, es sencillamente absurdo—. El argumento religioso, rutinario, beato, desligado de la vida diaria e íntima del trabajador, no interesa por su deficiente y odiosa calidad. Tales colaboraciones procedentes de gente que trata inhábilmente temas de suyo interesantísimos, hay que vetarlas por malos, no por religiosos. Lo bello, lo religioso, lo bueno, lo seleccionador y mitigante es fundamental.

JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ PÁRAMO
 Presidente de la Unión de Periódicos de
 Empresa Españoles.