

En el presente trabajo se estudian los aspectos teóricos y conceptuales de los principios configuradores, su aplicación práctica en las empresas de prensa y su incidencia en los contenidos, en las audiencias, en la publicidad y en el mercado informativo. Una vez señalada la relevancia de los principios configuradores, y las pautas intraempresariales y extraempresariales que interfieren en su materialización, se profundiza en la plasmación del ideario no sólo en cuanto a su necesidad, sino también en función de las etapas en el proceso de concreción y de los protagonistas que interfieren en su plasmación. Todo ello facilita la elaboración de un modelo de análisis que aborda los distintos elementos que constituyen el producto informativo impreso desde la óptica cualitativa y cuantitativa, al tiempo que permite valorar la existencia de dichos principios y sus consecuencias en la actividad, estructura y contenidos de las empresas periodísticas.