
LA RESPONSABILIDAD

PUBLICA

DEL PERIODISTA

ESTEBAN LOPEZ - ESCOBAR
JOSE LUIS ORIHUELA
EDITORES

© Copyright 1988. Gianfranco Bettetini. Boris Groys. Alfonso Nieto. Alberto Miguel Arruti. Manuel Camacho y de Ciria. Loreto Corredoira y Alfonso. Casilda de Miguel. Rafael Guijarro García. Teresa La Porte. Alfonso Méndiz Noguero. Alejandro Navas. Ángel Andrés Rodríguez Bravo. María Victoria Romero Gualda. José Javier Sánchez Aranda. Carlos Soria. Jesús María Tanco Lerga. Concepción Alonso Garrán. Pedro Orive Riva. Carlos Barrera del Barrio. Javier del Rey Morató. José María Desantes-Guanter. Francisco Esteve Ramírez. María Fraguas. Rosa María García Sanz. Francisco Iglesias. Manuel Martín Algarra. Carlos Martínez Thiem. Mercedes Montero. Javier Navascués. José Luis Orihuela. Alfonso Sánchez-Tabernero. Miguel Urabayen. Hortensia Viñes. Roberto Coll-Vinent. Pilar Cousido. Mar de Fontcuberta. Gabriel Galdón López. Juan José García-Noblejas. Lorenzo Gomis. Juan María Guasch. José Luis Martínez Albertos. Eduardo Terrasa Mesuti. Manuel Mourelle de Lema. Juan Ramón Muñoz Torres. Antonio Vilarnovo Caamaño. María Rosa Abad Amorós. Ofa Bezunarte. José Luis Dader. María Pilar Diezhandino Nieto. Josep Lluís Gómez Mompert. Esteban López-Escobar. Pedro Lozano Bartolozzi.

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra

Esteban López-Escobar y José Luis Orihuela (editores)
 Facultad de Ciencias de la Información
 Universidad de Navarra

ISBN 84-404-3240-2

Depósito Legal NA-1389-88

Fotocomposición: Compomática ALGOL. Iturrama 64. Pamplona
 Imprime: GRAFICAS NAVARRAS, S.A. Manuel de Falla 3. Pamplona
 Printed in Spain-Impreso en España

Este libro ha sido publicado bajo el patrocinio de la Institución Príncipe de Viana del Gobierno de Navarra

INDICE

Las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información	11
Manuel CASADO (Decano, Facultad de Ciencias de la Información) <i>Presentación</i>	15
A. PONENCIAS	
Gianfranco BETTETINI (Universidad Católica de Milán) <i>Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información</i>	21
Boris GROYS (Frankfurter Allgemeine Zeitung) <i>Los medios soviéticos en la época de la «Glasnost»</i>	47
Alfonso NIETO (Universidad de Navarra) <i>Poder de informar y poder de anunciar</i>	63
B. COMUNICACIONES	
1. La imagen periodística de la sociedad y la imagen del periodista ante la sociedad. La vigilancia social de los vigilantes	73
Manuel CAMACHO Y DE CIRIA (Madrid) <i>El problema legal de la determinación del responsable en materia de información</i>	75
Loreto CORREDOIRA Y ALFONSO (Universidad Complutense de Madrid) <i>La imagen de la empresa y la imagen de la comunicación ante los empresarios</i>	85
Casilda DE MIGUEL (Universidad del País Vasco) <i>La representación del periodista en la imagen fílmica</i>	93

Rafael GUIJARRO GARCÍA (Universidad de Navarra) <i>Periodistas, publicitarios, espías</i>	99	Carlos BARRERA DEL BARRIO (Universidad de Navarra) <i>Evolución histórica de la función social asignada al periodista en la España reciente (1936-1986)</i> .	207
Teresa LA PORTE (Universidad de Navarra) <i>Libertad de expresión e intervención estatal en el Consejo de Europa</i>	101	Javier DEL REY MORATÓ (Universidad Complutense de Madrid) <i>Responsabilidad pública del periodista: el periodismo como investigación y el método científico</i>	217
Alfonso MÉNDIZ NOGUERO (Universidad de Navarra) <i>La imagen de la mujer en la publicidad televisiva</i>	107	José María DESANTES-GUANTER (Universidad Complutense de Madrid) <i>La responsabilidad jurídico-informativa</i>	233
Alberto MIGUEL ARRUTI (Universidad Complutense de Madrid) <i>El binomio periodista-sociedad: sus interrelaciones</i>	121	Francisco ESTEVE RAMÍREZ (Universidad Complutense de Madrid) <i>Responsabilidad social del periodista especializado</i>	243
Alejandro NAVAS (Universidad de Navarra) <i>La función integradora de los medios de comunicación en el pensamiento de Niklas Luhmann</i> ...	129	María FRAGUAS (Madrid) <i>Desinformación y responsabilidad del periodista: el hermoso reto de la responsabilidad social</i>	251
Angel Andrés RODRÍGUEZ BRAVO (Universidad Autónoma de Barcelona) <i>Economía de mercado y comunicación: hacia una nueva ética periodística</i>	139	Rosa María GARCÍA SANZ (Universidad Complutense de Madrid) <i>La comunicación pública de opiniones del periodista</i>	257
María Victoria ROMERO GUALDA (Universidad de Navarra) <i>Periodismo «fin de siglo»: opiniones de Rubén Darío</i>	153	Francisco IGLESIAS (Universidad de Navarra) <i>Responsabilidad social del empresario de la información</i>	263
José Javier SÁNCHEZ ARANDA (Universidad de Navarra) <i>La responsabilidad del periodista y la publicística católica de comienzos de este siglo en España</i> ..	159	Manuel MARTÍN ALGARRA (Universidad de Navarra) <i>La Comisión Hutchins: del derecho a la libre expresión a la responsabilidad de la prensa</i>	279
Carlos SORIA (Universidad de Navarra) <i>La crisis de identidad del periodista</i>	167	Carlos MARTÍNEZ THIEM (Universidad de Navarra) <i>Más allá de la política y más acá de la historia: la responsabilidad pública del periodista</i>	289
Jesús María TANCO LERGA (Universidad de Navarra) <i>La inmoralidad de los periodistas enunciada por un revolucionario español y puertorriqueño</i>	179	Mercedes MONTERO (Universidad de Navarra) <i>La responsabilidad pública del periodista en la crítica de televisión</i>	297
2. Principales concepciones actuales respecto al cometido social del periodista profesional ..	191	Javier DE NAVASCUÉS (Universidad de Navarra) <i>Morfosintáxis en la prensa deportiva</i>	303
Concepción ALONSO GARRÁN y Pedro ORIVE RIVA (Universidad Complutense de Madrid) <i>Reacción del periódico ante la presión de la imagen visual</i>	193	José Luis ORIHUELA (Universidad de Navarra) <i>Algunas reflexiones en torno a la función logoterapéutica del periodismo como nueva dimensión de la responsabilidad pública</i>	309

Alfonso SÁNCHEZ-TABERNERO (Universidad de Navarra) <i>Responsabilidad y autonomía del periodista en la empresa informativa</i>	317	José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (Universidad Complutense de Madrid) <i>La responsabilidad del periodista en la parcelación de la realidad: el efecto «agenda-setting»</i> ...	403
Miguel URABAYEN (Universidad de Navarra) <i>La responsabilidad del crítico cinematográfico</i> ...	325	Manuel MOURELLE DE LEMA (Universidad Complutense de Madrid) <i>Norma y moral en el lenguaje de la información</i>	413
Hortensia VIÑES (Universidad Complutense de Madrid) <i>Responsabilidad pública del profesor de las Facultades de Ciencias de la Información</i>	329	Juan Ramón MUÑOZ TORRES (Universidad Complutense de Madrid) <i>Objetividad, veracidad y pluralismo (A propósito de la invalidación de la «Fairness Doctrine»)</i>	421
3. Realismo y retórica de los valores de la profesión periodística. Análisis de los conceptos de objetividad, equilibrio, neutralidad y compromiso profesional	335	Eduardo TERRASA MESSUTI (Universidad de Navarra) <i>Análisis y sentido informativo</i>	433
Roberto COLL-VINENT (Universidad Autónoma de Barcelona) <i>Obstáculos a la neutralidad informativa</i>	337	Antonio VILARNOVO CAAMAÑO (Universidad de Navarra) <i>Sobre el tema «lenguaje e información»</i>	439
Pilar COUSIDO (Universidad Complutense de Madrid) <i>Diligencia, prisa y responsabilidad del informador</i>	343	4. Servicio crítico o servidumbre inconsciente en la actividad periodística. El periodista y el poder político	449
Mar DE FONTCUBERTA (Universidad Autónoma de Barcelona) <i>El periodista: ¿transmisor de ficciones o creador de la realidad?</i>	353	María Rosa ABAD AMORÓS (Universidad Complutense de Madrid) <i>La libertad-participación del periodista en la sociedad democrática, como resistencia social al poder político</i>	451
Gabriel GALDÓN LÓPEZ (Universidad de Navarra) <i>Los hechos sagrados, las opiniones libres y la verdad informativa</i>	359	Ofa BEZUNARTEA (Universidad del País Vasco) <i>Informadores y poder político en el punto cero. El caso vasco</i>	459
Juan José GARCÍA-NOBLEJAS (Universidad de Navarra) <i>Alicia a través del espejo televisivo: entre Scherezade y Leviathán</i>	367	José Luis DADER (Universidad de Navarra) <i>La responsabilidad pública de los periodistas ante el control social de los sondeos electorales: el caso español</i>	477
Lorenzo GOMIS (Universidad Autónoma de Barcelona) <i>¿Qué es más noticia y por qué?</i>	387	María Pilar DIEZHANDINO NIETO (Universidad del País Vasco) <i>La información sobre el terrorismo en la prensa vasca</i>	499
Juan María GUASCH (Universidad de Navarra) <i>Persuasión, objetividad y compromiso en la prensa: del periodismo ideológico a la superación de la objetividad</i>	397		

Josep Lluís GÓMEZ MOMPART (Universidad Autónoma de Barcelona)	
<i>Los fotógrafos en la creación de imagen del Rey de España (1974-1986)</i>	507
Esteban LÓPEZ-ESCOBAR (Universidad de Navarra)	
<i>El informador profesional entre las fuentes y el público</i>	519
Pedro LOZANO BARTOLOZZI (Universidad de Navarra)	
<i>Especial relevancia de la responsabilidad profesional en la información de extranjero</i>	531

RESPONSABILIDAD Y AUTONOMÍA DEL PERIODISTA EN LA EMPRESA INFORMATIVA

Alfonso SÁNCHEZ-TABERNERO

¿Existe antagonismo de intereses en la empresa?

Esta interrogación parece merecer rápida respuesta afirmativa. Podemos reforzar esta primera impresión con la lectura de casi todas las acepciones que el Diccionario de la Real Academia establece para el vocablo *interés*: «Provecho, utilidad, ganancia / lucro producido por el capital / inclinación más o menos vehemente del ánimo hacia un objeto, persona o narración que le atrae o conmueve / bienes de fortuna». Sin embargo, la Real Academia entiende también por *interés* el «valor que en sí tiene una cosa», y la «conveniencia o necesidad de carácter colectivo en el orden moral o material». En estos últimos sentidos, la pregunta inicial parece requerir una contestación más reflexiva.

Desde el siglo XVIII, la concepción liberal del trabajo como origen de todo valor, ha influido considerablemente en la teoría económica. Para Adam Smith, por ejemplo, la riqueza de una nación dependía de la cantidad y calidad de trabajo que ésta fuese capaz de generar. Para aumentar la productividad, el economista escocés defendía la división del trabajo y una retribución —en forma de salarios, beneficios o rentas— proporcionada al fruto del oficio desempeñado.

Algunas décadas después, la revisión marxista de la teoría económica liberal denunciaba la falacia de la «mano invisible» que, supuestamente, encauzaba la suma de intereses egoístas particulares hacia la consecución del máximo bienestar común. Pero tanto Smith como Marx partían de un reduccionismo antropológico: identificaban, de hecho, al hombre con su capacidad de trabajo. Esta «cosificación» de la persona originó la idea de que las relaciones entre los miembros de una empresa se restringían —a pesar de las «pretensiones morali-

zantes»— a un determinado tipo de conflictos enmarcados en la confrontación esencial entre empleado y patrón.

Sin embargo, desde una perspectiva humanista, el fin de la empresa incluye la realización personal de cada uno de sus miembros. Se busca, por tanto, que cada trabajador pueda vivir de acuerdo con la dignidad humana, cuya excelencia proviene de la condición libre del hombre. El trabajo adquiere entonces un sentido «subjetivo»: se sitúa en función del hombre, se constituye en medio para desarrollar las cualidades intelectuales y morales de cada persona. De esta manera, la empresa puede abordar aspiraciones y proyectos que trascienden la contraposición de utilidades exclusivamente económicas.

Como señala Juan Pablo II, «el hombre está destinado y llamado al trabajo; pero, ante todo, el trabajo está *en función del hombre* y no el hombre *en función del trabajo*. Con esta conclusión se llega justamente a reconocer la preeminencia del significado subjetivo del trabajo»¹. Así pues, «el trabajo es un bien del hombre —es un bien de su humanidad— porque mediante el trabajo el hombre no sólo transforma la naturaleza, adaptándola a las propias necesidades, sino que se realiza a sí mismo como hombre, se hace más hombre»².

Desde estas premisas, podemos hablar con mayor significado de condiciones de trabajo degradantes. La deshumanización obedece —en expresión de Ibáñez Martín— a dos causas principales: «la orientación moralmente desacertada del trabajo en cuestión y las inhumanas relaciones que están establecidas entre las personas que componen la empresa»³.

Partiendo del análisis hasta aquí expuesto, en ocasiones se ha defendido la conveniencia de que el empresario renuncie a parte de los beneficios para hacer más humano el trabajo en su empresa. Un comportamiento *más humano* ocasionaría inevitablemente —de acuerdo con este último planteamiento— un elevado coste económico. Sin embargo, se descubre la inexactitud de esta conclusión al reconocer que la motivación económica no es la única —frecuentemente, ni siquiera la causa principal— que impulsa las acciones de las personas.

En este sentido, Pérez López afirma que cuanto mayor sea la *atractividad* —es decir, la satisfacción de motivos internos, como el aprendizaje provocado por el trabajo—, menor

será la *eficacia* necesaria —satisfacción de motivos extrínsecos, como salario, reconocimiento de estatus, etc.— para que exista la organización⁴, y, en definitiva, para conseguir el máximo rendimiento (también económico) de los factores de producción.

Por este motivo, no sólo es justo que el trabajador se encuentre integrado en su empresa, sino que además, esa circunstancia revierte en un funcionamiento más armónico (y, por tanto, más productivo) de la empresa. Como escribe García Echeverría, «el impacto tecnológico actual obliga a una mayor participación del personal en los procesos del trabajo, lo que significa una mayor descentralización, con un mayor número de partícipes a la hora de definir los citados procesos. Ello implica asimismo realizar esas tareas con gran eficacia, para superar los costes de coordinación»⁵.

De este modo, se plantea la necesidad de revisar algunos postulados clásicos de la doctrina liberal: entre otros aparentes dilemas destaca la contraposición de intereses en la empresa, y la contradicción entre criterios éticos y optimización económica. Indudablemente, no se puede dar respuesta a estos problemas sobre la base de una concepción de la empresa como conjunto de personas organizadas para obtener un beneficio económico, mediante el aprovechamiento de una coyuntura favorable.

La inexistencia de un sentido del trabajo que trascienda el lucro y las decisiones éticamente inaceptables, generan un ambiente de desilusión y desconfianza en la empresa que constituye el origen de su disolución. En expresión de Pérez López, ese colectivo «será como mucho un grupo inestable conectado únicamente por intereses individuales temporalmente coincidentes. Pequeños cambios en el entorno pueden alterar sustancialmente ese precario equilibrio de intereses, provocando tensiones muchas veces insolubles»⁶.

El trabajo en la empresa informativa

La participación del trabajador constituye una necesidad especialmente relevante en las empresas informativas. El carácter específico de éstas viene determinado por la peculiaridad

del trabajo redaccional y por el servicio que desempeñan en la sociedad: la difusión de ideas e informaciones de interés público; o, dicho de otro modo, por el derecho humano que satisfacen⁷.

Pese a estas cualidades esenciales de la empresa informativa, la doctrina capitalista ve en el informador un medio para aumentar la clásica «doble venta» a lectores y anunciantes. Se ha producido así una original «tiranía involuntaria» de los supuestos deseos de los lectores. Sin embargo, este planteamiento olvida que la perdurabilidad de la empresa se fundamenta en la adecuación de la información periodística a las verdaderas necesidades humanas.

El estilo de cada empresa —y, con mayor motivo, en el ámbito informativo— viene determinado por el tipo de liderazgo ejercido por los directivos. Cuando éstos se limitan a buscar beneficios sin riesgo, aprovechan oportunidades surgidas de disposiciones estatales que tienden a dificultar la libre competencia, o cuando deciden evitar gastos «inútiles», aunque ello suponga la contratación de personal poco cualificado y mal retribuido, sólo se puede esperar por parte de los trabajadores una respuesta del mismo cariz: preocupación casi exclusiva por la subida salarial, desinterés por el buen funcionamiento del negocio y, en definitiva, desvinculación de la idea empresarial.

En estas organizaciones, la eficacia de los recursos humanos es mínima y, por tanto, su perdurabilidad depende de las variaciones coyunturales del sector. En las redacciones henchidas de esta discordancia de fines, falta la imaginación, iniciativa y flexibilidad suficientes para hacer frente a las innovaciones de otras empresas informativas del mismo ámbito de difusión.

La desilusión en el trabajo redaccional cristaliza en una forma rutinaria de ejercer la profesión periodística. La tarea intelectual de carácter liberal se convierte, de este modo, en una práctica mecánica y fastidiosa: el periodista se limita a «cumplir» con el trabajo encomendado; su imaginación está ausente de la actividad profesional, ocupada en recrearse con proyectos que podrá emprender desde el momento añorado en que concluya su trabajo.

Un talante muy diferente caracteriza a las organizaciones

informativas dirigidas por directores conscientes de que su principal «activo» está constituido por las personas que trabajan en la empresa: esos empresarios-humanistas que piensan más en «hacer crecer» (este es el significado del verbo latino *augere*, del que proviene la palabra autoridad) a los periodistas que en renovar innecesariamente la maquinaria, prefieren invertir en la formación de la plantilla, que en la consecución de una imagen más favorable ante la opinión pública (lo cual no significa que descuiden este último aspecto); dedican tiempo y esfuerzo para seleccionar informadores con talento y entereza moral, conscientes de que esa inversión siempre resulta rentable; explican a la redacción los objetivos a corto y medio plazo, e intentan que la información periodística y publicitaria se adecúe a los criterios editoriales, para que la idea empresarial se materialice diariamente (o con la periodicidad prevista) en la transmisión de una información coherente.

Con estos planteamientos, el medio informativo está capacitado para enfrentarse a circunstancias económicas, políticas y sociales desfavorables. Los informadores, espoleados por la autoridad (no sólo por la potestad) de los directivos, son capaces de superar situaciones poco ventajosas desde el punto de vista tecnológico o comercial. El coraje, la constancia, el afán de superación y la armonía de una redacción, aunque no figuran en los balances económicos de las sociedades mercantiles, permiten resolver períodos de crisis y aseguran el futuro de la empresa.

Además, el estudio histórico de las empresas informativas muestra que sólo sobreviven las organizaciones que —además de definir objetivos, estudiar el mercado y perfeccionar la gestión y comercialización— descubren la dignidad del público al que se destinan los mensajes informativos. Como señala Nieto, la continuidad de la Empresa Informativa requiere tres postulados: «a) coherencia en los principios editoriales; b) independencia fundada en la libertad; c) profesionalidad conforme a criterios éticos»⁸.

El carácter intelectual de las tareas redaccionales exige que, sobre la base de un pacto inicial —los principios editoriales asumidos—, el periodista disponga de suficiente autonomía; de esta manera, podrá considerar su trabajo como *propio*, formativo para sí mismo y útil para la sociedad a la que sirve.

Esta integración, cuya utilidad para la empresa he referido anteriormente, exige condiciones de trabajo razonables, fomento del perfeccionamiento profesional y personal de los redactores, información interna de los logros y dificultades de la empresa, establecimiento de retribuciones adecuadas (lo que implicará, en muchos casos, participación en el reparto de beneficios) y, en última instancia, promover que el informador no sólo *tenga más*, sino que *sea más*⁹. O, como afirma Merleau-Ponty, que se reconozca al hombre por el hombre en el trabajo, lo que, además, incidirá en una mayor motivación profesional¹⁰.

Hacia una dignificación de las profesiones informativas

Autonomía e integración constituyen dos requisitos necesarios para garantizar un óptimo trabajo redaccional. Sin embargo estas dos circunstancias no implican un acertado cumplimiento de la función de informar si no van acompañadas de algunas cualidades esenciales en la redacción.

En el periodista, la profesionalidad supone conocer las necesidades informativas del público y determinar el modo adecuado de satisfacer esas demandas. Pero, con excesiva frecuencia, se descubren deficiencias en el desempeño de las tareas periodísticas. En unos casos, éstas provienen del ámbito de la voluntad, como la falta del esfuerzo necesario para documentarse y para actualizar la formación personal. De este modo, la realidad se explica mediante la repetición acrítica de las ideas en boga; este hecho ocasiona que los medios informativos difundan mensajes semejantes (coloreados, tal vez, por distintas ideas políticas), que responden a una cultura común, pero que no siempre explican adecuadamente la realidad. Periódicos y revistas, noticiarios de radio y televisión, se muestran igualmente atestados de un estéril maridaje entre subjetivismo y positivismo que ocasiona, pese a la abundancia de datos, un profundo escepticismo ante la posibilidad de columbrar la verdad.

Tampoco escasean los ejemplos de quienes utilizan el «poder de informar» para satisfacer sus intereses personales. Estas actitudes convergen en el propósito de contentar los de-

seos más o menos acertados del directivo, para alcanzar mayor reconocimiento en la empresa. Surgen, entonces, los especialistas en la adulación y el zalameo capaces de cualquier halago o sumisión con el fin de subir un nuevo peldaño en el organigrama de la empresa.

Por otra parte, los errores «conceptuales» impiden igualmente que el periodista cumpla su cometido, y lesionan el derecho del público a recibir una información veraz. La ingenuidad, por ejemplo, dificulta discernir la mayor o menor fiabilidad de las fuentes de información. La irreflexión, por su parte, origina una «vorágine del teletipo»: las noticias se presentan inconexas, de manera fragmentaria, y sin explicación razonada de sus causas y consecuencias. El mismo motivo colabora en el «olvido» de acontecimientos que pocos días antes ocupaban las primeras páginas de los periódicos y la mayor parte de los noticiarios radiofónicos y televisivos.

Cuando el público cree estar bien informado —conoce múltiples crisis de gobiernos, guerras, secuestros, premios literarios, y campeonatos deportivos— pero ignora las realidades escondidas en el origen de esos acontecimientos, se produce un ataque a la libertad interior: las decisiones se fundamentan en una comprensión parcial de la realidad; la acción no pasa por el tamiz de la reflexión, y se actúa de un modo más intuitivo que racional¹¹.

Los periodistas deben descubrir, por tanto, la trascendencia de su trabajo y la necesidad de mejorar su formación. De esta manera, los informadores participarán decisivamente en la propagación de actitudes más democráticas: se evitará que los ciudadanos queden deslumbrados «y a merced de cualquier sujeto que ofrezca máximas simplistas, efluvios de aplomo y sobre todo, un comportamiento y pasado enigmáticos»¹². Además, esta conducta ocasionará que los periodistas procuren desempeñar su profesión en empresas que reconozcan la dignidad de la tarea informativa.

NOTAS

1. JUAN PABLO II, *Encíclica «Laborem Exercens»*, n.º 6.
2. *Ibid.* n.º 9.

3. IBÁÑEZ-MARTÍN, José Antonio, *Hacia una formación humanística*, Herder, Barcelona, 1975, p. 130.
4. Cfr. PÉREZ LÓPEZ, Juan Antonio, «Visión científica de la acción humana», en *Estudios sobre la encíclica Laborem Exercens*, BAC, Madrid, 1987, p. 283.
5. GARCÍA ECHEVERRÍA, Santiago, «El factor humano en la empresa», en *Estudios...*, cit., p. 694.
6. PÉREZ LÓPEZ, Juan Antonio, «El sentido de los conflictos originados por el entorno en que opera la empresa», en *Cuadernos del Seminario Permanente Empresa y Humanismo*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1987, p. 24.
7. NIETO, Alfonso, *El concepto de Empresa Periodística*, EUNSA, Pamplona, 1967, p. 31.
8. NIETO, Alfonso, «La empresa que nunca muere» en *Nuestro Tiempo*, 342, octubre 1982, p. 22.
9. Cfr. JUAN PABLO II, *Encíclica «Laborem Exercens»*, n° 20, y POLO, Leonardo, «Tener y dar. Reflexiones en torno a la segunda parte de la encíclica Laborem Exercens», en *Estudios...*, cit.
10. Cfr. MERLEAU-PONTY, M., «Note sur Machiavel», en *Eloge de la philosophie et autres essais*, Gallimard, Paris, 1966, pp. 373 y ss.
11. IBÁÑEZ-MARTÍN, José Antonio, *op. cit.*, p. 54.
12. DADER, José Luis, *Periodismo y pseudocomunicación política*, EUNSA, Pamplona, 1983, p. 17.