

PRINCIPIOS EDITORIALES Y PRINCIPIOS CONFIGURADORES EN EL PENSAMIENTO DEL PROFESOR ALFONSO NIETO TAMARGO

FRANCISCO IGLESIAS¹ Y MARÍA DEL MAR BLANCO
CATEDRÁTICO DE EMPRESA INFORMATIVA. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
PROFESORA DE EMPRESA INFORMATIVA. UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU DE MADRID

Resumen

La investigación científica acerca de los principios editoriales debe mucho a la reflexión del profesor Nieto Tamargo, quien ha dedicado en sus escritos prolongada atención al tema. Sus planteamientos, lejos de perder actualidad, siguen vigentes y resultan esclarecedores no sólo para el estudio de los contenidos de los medios sino también para la comprensión de la razón de ser de la empresa informativa, y de su organización y gestión. En este artículo, los autores buscan ahondar en el pensamiento de Alfonso Nieto sobre esta crucial cuestión y alertan sobre la necesidad de impulsar investigaciones orientadas a analizar la formulación y coherencia de los principios configuradores en las actuales empresas de comunicación.

Palabras clave

Principios editoriales; principios configuradores; línea editorial; ideario; cláusula de conciencia; empresa informativa.

Abstract

Scientific research on editorial principles owes much to the thought of Professor Nieto Tamargo, who has dedicated continuous attention to the subject in his writings. His formulations, far from being outdated, maintain their relevance and shed light not only on the study of media contents but also the understanding of the purposes of the media management. In this article, the authors seek to delve into the thought of Alfonso Nieto on this crucial question and emphasize the need to encourage research oriented at analyzing the formulation and coherence of the guiding principles in today's media industry.

Key Words

Editorial principles; guiding principles; editorial policy; editorial values; conscience clause; media management.

¹ Francisco Iglesias falleció el 3 de marzo de 2004, justo un mes después de tomar posesión de su nuevo rango académico y pocos días después de entregar este artículo de investigación a nuestra revista. Sus colegas han insistido en estos días en el enorme prestigio de que gozaba el catedrático entre quienes investigan los medios de comunicación desde el punto de vista empresarial. Desde DOXA, Comunicación hemos querido iniciar la sección de artículos con su trabajo, en recuerdo de su persona: buen compañero, trabajador incansable y magnífico profesor.

INTRODUCCIÓN

Como iremos viendo en este artículo, los términos ‘principios editoriales’ y ‘principios configuradores’ encierran una notable riqueza de contenido cuyo significado no se debe dar por supuesto y sobreentendido, sino que, por el contrario, conviene explorar y analizar. Entre otras razones, porque habitualmente se utilizan como sinónimos de ellos otros términos distintos que a veces tienen significado más o menos afín, pero que, en ocasiones, comportan diferentes matices que es preciso destacar. Nos adentraremos en esta cuestión de forma gradual y progresiva, tomando como hilo conductor de la reflexión el pensamiento de quien, a nuestro juicio, más profundamente ha estudiado el tema de los principios editoriales, el profesor Alfonso Nieto Tamargo².

PRINCIPIOS EDITORIALES Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

En el primero de los libros de Nieto Tamargo, *El concepto de empresa periodística*³, que constituye un jalón intelectual en el camino por él abierto para conceptualizar científicamente la empresa de prensa, después de referirse al objeto de la empresa (y antes de estudiar en el mismo capítulo los elementos personales, los medios económicos y las relaciones comerciales), abre un epígrafe con el título *principios editoriales*. Pone ahí estos principios en estrecha relación con la finalidad, no indeterminada, sino concreta, que persiga una empresa periodística (Nieto, 1967: 31-32). El promotor que inicia la organización de su idea empresarial (habla Nieto en ese momento de promotor más que de empresario) tiene como primera tarea "la determinación de los principios ideológicos que presidirán el contenido informativo de la publicación que pretende editar". Esas "orientaciones y formas de pensamiento" serán las que precisamente cualifiquen a la publicación. Con otras palabras, lo que el promotor de la empresa debe concretar es "la razón de ser" del periódico o de la revista, es decir, lo que se puede denominar también "línea editorial".

La postura del profesor Nieto sobre la naturaleza y relevancia de los principios editoriales, plasmada brevemente en aquellas primigenias páginas, adquiere más relieve si se considera el contexto político y social de la España de entonces. Baste con decir que apenas había transcurrido un año desde la promulgación de una ley como la de Prensa e Imprenta de 1966. En tal contexto, Nieto ofrece un criterio fundamental y originario para perfilar los principios editoriales, pues establece una estrecha relación ya no entre ellos y la libertad de prensa, cuestión ésta que seguía des-

² Como es conocido, Alfonso Nieto Tamargo fue uno de los primeros y principales impulsores de los estudios universitarios de Ciencias de la Información y el primer catedrático español de Empresa Informativa, disciplina académica que a él debe su creación y principal desarrollo científico. Ha ejercido la docencia en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad de Navarra, de la cual fue Rector durante 12 años. Una cierta idea de la influencia y repercusión de la tarea científica y académica de Nieto, puede verse en *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo* (Ángel Arrese, Coordinador), Eunsa, Pamplona 2003.

³ Nieto, A.: *El concepto de empresa periodística*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1967. Este breve libro, de sólo 87 páginas, desde hace tiempo ya agotado, era el número 10 de los Cuadernos de Trabajo que –con vistas principalmente a la enseñanza– venía publicando el entonces Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

pertando en aquellos años lógicas añoranzas, sino con la libertad a secas, sin más; y relación estrecha igualmente con el bien de todos, o sea con el bien común, o –como allí escribe– con el bien social: "en la medida en que esos principios y orientaciones estén más próximos a los conceptos permanentes de libertad y de bien social, la publicación contará con mayor capacidad de atracción de lectores", si bien no deja de advertir que eso no quiere significar que en términos absolutos el número de lectores sea mayor o menor en razón exclusivamente a la mayor o menor identidad del contenido editorial con los principios permanentes de libertad. Lo que quiere decir, y dice, es que la adhesión del lector viene determinada por su identificación con la línea editorial y el contenido de la publicación, y que este contenido tendrá un mayor asentimiento de la colectividad en tanto en cuanto esté más próximo a la idea de libertad e independencia.

Deja apuntadas el autor finalmente, en ese breve texto que estamos comentando, dos ideas que son reflejo de su pasión por la libertad, y que volveremos a encontrar en sus escritos posteriores. La primera: que los principios editoriales deben ser *propuestos*, no *impuestos* por el promotor; la segunda –que considera, además, un principio fundamental en la empresa de prensa– es que, tras la libre aceptación, los principios editoriales deben ser *compartidos* por las personas que trabajan en la redacción⁴. En ese sentido tienen los periodistas una especial posición en la empresa periodística: "los equipos de personas que componen la redacción materializan la idea de edición identificándose con el promotor o empresario en la realización de esta tarea" (Nieto, 1967: 76).

Poco más dice sobre los principios editoriales en este su primer libro. Pero de lo que dice cabe deducir:

- A.** La importancia y trascendencia, no sólo intelectual, sino también operativa y práctica de los principios editoriales en la empresa periodística.
- B.** La finalidad de la empresa periodística es la difusión de informaciones e ideas; la publicación –periódico o revista– es medio instrumental para esa difusión.
- C.** Por el objeto específico de aquel libro inicial y su contexto, es lógico que Alfonso Nieto se refiera entonces sólo, y en concreto, a la empresa de prensa y, dentro de ella, especialmente al producto periodístico: periódico o revista. Más adelante tendremos ocasión de estudiar en qué momento y circunstancias, aquel planteamiento germinal se desarrolla y plasma ya no sólo con relación a la empresa de prensa sino para la empresa informativa en general, y no sólo en el ámbito más reducido del producto periodístico sino también en otros decisivos campos y aspectos de la empresa de comunicación.
- D.** La variedad de expresiones que utiliza en aquellas breves páginas con un sentido más o menos semejante y que, junto con otras que encontraremos en nuestro camino investigador, nos servi-

⁴ El interés de Nieto por el papel que desempeñan los redactores en la empresa periodística y, en general, por todas las personas que en ella trabajan es una constante que se advierte en sus escritos, especialmente en los de aquellos primeros años. Valgan como ejemplo, entre otros: "Participación y empresa periodística", *Nuestro Tiempo*, nº 174, diciembre 1968, pp. 1-23; "Periodista y participación", *Nuestro Tiempo*, nº 183, septiembre 1969, pp. 173-219.

rán más adelante para ahondar en la naturaleza de los principios configuradores: 1) principios editoriales; 2) principios ideológicos; 3) línea editorial; 4) idea empresarial; 5) contenido informativo de la publicación; 6) orientaciones y formas de pensamiento; 7) razón de ser; 8) identidad del contenido editorial.

FINES IDEOLÓGICOS EN LAS EMPRESAS DE PRENSA

Su segundo libro, *La empresa periodística en España*, que, al decir del propio autor, venía a ser un "informe sobre la prensa española en su trasfondo económico" (Nieto, 1973: 10), fue publicado seis años después y se centraba en el análisis de los aspectos económicos y organizativos de la prensa, con referencia especial a los diarios. Debido a su naturaleza y objeto, y por tratarse de un estudio que a diferencia del anterior no tiene directamente carácter conceptual, este volumen –ciertamente interesante por tantos otros motivos, entre otros por su sorprendente riqueza de datos–, contiene sólo aisladas referencias a la cuestión de los principios editoriales, al menos de forma directa, pero sí, en cambio, ciertos elementos de juicio que tienen que ver con el tema.

Recuerda Nieto Tamargo en estas nuevas páginas el concepto de empresa periodística ya perfilado en su primer libro y sólo lo modifica ligeramente con un apenas relevante cambio gramatical. Si la primera vez señalaba que "la empresa periodística es un conjunto organizado de trabajo redaccional y técnico, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, para la difusión de informaciones e ideas a través de la edición de publicaciones periódicas", ahora sustituye la expresión "para la difusión", por la equivalente: "para difundir", permaneciendo idéntico el resto de la formulación del concepto (Nieto, 1967: 41; 1973: 14).

Pues bien, ya desde las primeras páginas de este segundo libro, recuerda el autor la estrecha relación que hay en la prensa entre las ideas y el dinero, el pensamiento y la organización empresarial: "Es indudable que la continuidad de un periódico reside en muy buena medida en el estado económico próspero, en una explotación rentable, en su capacidad de crecimiento autónomo. Y también, con ciertas salvedades, es cierto que la independencia de pensamiento está condicionada por la independencia económica". Y recuerda también que la publicación no es el fin de la empresa periodística, sino el medio: "El periódico o la revista son los 'medios'. La comunicación de las informaciones o de las ideas –a través de esos medios instrumentales– constituye el objeto esencial de la empresa. Pretender que el periódico, el producto en cuanto tal, sea la esencia de la empresa de prensa, abre cauce a una peligrosa 'cosificación' de la verdadera finalidad de la prensa" (Nieto, 1973: 15). Y al reiterar lo decisivo de la participación empresarial, dirá que "el poder no compartido engendra la irresponsabilidad y lleva a acortar la vida de la empresa", sobre todo si se tiene en cuenta que "en esta empresa lo primero que se debe compartir son unas ideas o principios generales inspiradores del periódico" (Nieto, 1973: 17).

En esta ocasión, subraya y comenta Nieto una de las aportaciones más singulares introducidas entonces en el ordenamiento por la legislación de prensa e imprenta, al crear un órgano de

gobierno dentro de las empresas periodísticas, precisamente "encargado de velar por la permanencia de los fines ideológicos" que motivaron la creación de la empresa: la Junta de Fundadores⁵.

Como se puede observar, en las referencias señaladas en las líneas precedentes, se encuentran dos nuevas expresiones más o menos análogas a principios editoriales: nos referimos a principios generales inspiradores del periódico, y a fines ideológicos, términos éstos que deberemos incorporar a la enumeración de expresiones más arriba señalada.

PRINCIPIOS EDITORIALES Y CLÁUSULA DE CONCIENCIA

Cuatro años después de la publicación de *La empresa periodística en España*, ve la luz un nuevo trabajo de Alfonso Nieto, éste más centrado ya en la cuestión que nos ocupa, con el título "Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información"⁶. El contexto de esas nuevas páginas está marcado principalmente por la actualidad del debate político, académico y profesional sobre la cláusula de conciencia en el trabajo profesional del informador, cuya formulación constitucional se estaba plasmando por aquellas fechas⁷. Por otra parte, en aquellos años, mientras disminuían en las empresas informativas españolas, y en general en las occidentales, las alteraciones de orden extraempresarial, aumentaban, sin embargo, considerablemente las que tenían su origen dentro de las propias empresas. En esa situación, la elaboración conceptual acerca de los principios editoriales se pone en relación con el tema de la cláusula de conciencia. Como enseguida veremos, la determinación de los principios editoriales es para Nieto un requisito fundamental para que la cláusula de conciencia pueda tener operatividad.

Después de desarrollar en ese ensayo el primero de los cuatro apartados de que consta: "Empresa informativa y cláusula de conciencia" (con el estudio de los determinantes de orden histórico, evolución de la empresa informativa, empresa y empresario de la información), aco-

⁵ A la Junta de Fundadores dedica las pp. 52 a 56 de *La empresa periodística en España*.

⁶ Ese estudio monográfico se publicaría primero en *Persona y Derecho* (Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas), Volumen IV, 1977, pp. 129-245, y seguidamente en el libro colectivo (Alfonso Nieto, José María Desantes y Miguel Urabayen) *La cláusula de conciencia*, Eunsa, Pamplona 1978, pp. 239-266. (Citamos aquí por la primera de esas publicaciones).

⁷ Dos años antes del escrito de Nieto que ahora comentamos, en mayo de 1975, la Asamblea de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española había adoptado el acuerdo, entre otros, de gestionar ante los organismos competentes la consecución de la proclamación en nuestro país de la cláusula de conciencia. En la conclusión 6ª de aquella Asamblea se decía: "Debido a los cambios experimentados en las empresas, que, con frecuencia, varían, a veces sustancialmente, la orientación informativa e ideológica de los periódicos es conveniente que el profesional periodista se vea amparado ante esas posibles variaciones, en cuanto puedan repercutir en su labor profesional, con el reconocimiento legal de la cláusula de conciencia, que le permitirá obtener una indemnización adecuada no menos de lo que las leyes establezcan para los casos de despido improcedente".

Sólo a finales de 1977 la prensa dio a conocer de forma prematura el borrador de la futura Constitución de 1978, la cual y tras expresar el reconocimiento y protección del derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, señalaba: "La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades" (artículo 20, 1 d).

mete el autor un segundo apartado titulado "Cláusula de conciencia y objeto de la empresa informativa", compuesto por tres epígrafes: el primero: Difusión de informaciones y organización empresarial; el segundo: Entre el *idealismo* redaccional y *pragmatismo* del empresario; y el tercero: Los principios editoriales (Nieto, 1977: 174-185), que es el que aquí más nos interesa.

Significado y concepto de los principios editoriales

Como paso previo para la determinación del correspondiente concepto, Nieto se detiene esquemática y brevemente en el sentido etimológico de las dos palabras que componen la expresión⁸. Con la idea de fondo de que "los principios editoriales son el constitutivo esencial de la actividad que realiza la empresa informativa" (Nieto, 1977: 219), sus reflexiones le llevan a precisar que en el ámbito de la empresa informativa cabe entender por principios editoriales al conjunto de *conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial*⁹ (Nieto, 1977: 175).

En ese concepto, la exigencia de que los conocimientos de orden natural, sensible, intelectual, sean determinados quiere decir que deben estar *claramente fijados*. De otra manera, la ausencia de determinación de tales conocimientos "conduce a un estado de nebulosa en el actuar empresarial: se ignora (se desconoce) qué se quiere difundir y cuáles son las bases del quehacer empresarial" (Nieto, 1977: 175).

Considera Nieto, en ese mismo lugar, que de un modo u otro los principios editoriales están siempre presentes en todas las empresas informativas. Del hecho de que en algún supuesto no estén explicitados no se puede deducir que estén ausentes¹⁰. Se pregunta nuestro autor si el ánimo de lucro, cuando éste es el único y exclusivo afán de la empresa, puede incluirse como principio editorial. Y contesta que también en ese supuesto se da naturalmente la presencia de principios editoriales¹¹.

⁸ "La palabra 'principio', deriva del vocablo latino primus (primero), y sirve de fundamento a *principium* que expresa la idea de *comienzo*, *origen*. Principio es 'aquello de lo que algo procede de cualquier manera'. Referido al orden del conocedor, es el 'conocimiento (sea sensible, sea intelectual, sea noción, sea juicio) del cual se parte para llegar a otro conocimiento'. En cuanto al término 'editorial', también su etimología, es muy expresiva. Procede del verbo latino *edere* y significa *sacar a fuera, publicar*. La palabra editorial encierra un contenido que va más allá de la 'edición impresa de una obra' o del 'artículo de fondo no firmado'. Comprende la tarea de 'hacer pública' una información a través de los diferentes modos y medios de comunicación social; abarca toda información que al ser difundida por una empresa deja de ser 'ínédita'" (Nieto, 1977: 174-175 y notas correspondientes).

⁹ Adelantemos, aunque volveremos sobre ello, que muchos años después, permaneciendo lo sustancial del concepto apuntado, se añadirá el término estructura precediendo a las palabras finales, *actividad empresarial* (Nieto e Iglesias, 2000: 144).

¹⁰ "La práctica informativa de la empresa irá poniendo de manifiesto los conocimientos que fundamentan su actividad; los principios se deducirán a posteriori, pero aquéllos existen en la mente de los promotores o de los informadores que trabajan en la empresa" (Nieto, 1977: 175).

¹¹ "Tomando como base el lucro, los contenidos informativos adquirirán una configuración concreta; el hecho de que su nivel intelectual sea pobre, o en algunos casos pernicioso y al filo de atentar a las normas elementales de la ética informativa, no implica la inexistencia de principios editoriales" (Nieto, 1977: 176).

Bases para la formulación

En ningún momento de su planteamiento deja entrever el autor que la formulación de los principios editoriales sea cosa fácil de hacer. Por el contrario, deja constancia expresa de la exigencia de profundidad de ideas y altura de pensamiento, para distinguir lo estable de lo inestable, la trascendencia y la intrascendencia, lo permanente y lo opinable. Para que las ideas cobren vida propia y vayan más allá de la actividad temporal de la persona se requiere que tengan como base un conocimiento profundo capaz de elevar por caminos de trascendencia a quien recibe las informaciones¹².

Que los principios editoriales se expresen en términos claros, precisos y concretos, es una necesidad no sólo para la propia empresa informativa y para quienes en ella trabajan sino también para los destinatarios de la información¹³. Ignorar los principios editoriales de la empresa informativa y no saber qué persigue o pretende, significa correr el peligro de ser juguete en manos del informador: "El desconcierto o la ignorancia será el resultado de principios editoriales no formulados con claridad, por negligencia o por consciente ocultación" (Nieto, 1977: 178).

Las bases que propone, que pueden servir de orientación general para formular los principios editoriales, y dejando a salvo las circunstancias específicas de cada empresa, cabe resumirlas en los siguientes puntos (Nieto, 1977: 178-180):

1. Es precisa una postura consecuente –es decir, coherente– entre la formulación de los principios editoriales y las informaciones realmente difundidas.
2. Para que tengan efectividad y de verdad sean operativos, deben formularse con claridad, precisión y terminología correcta.
3. Para evitar el peligro de iniciar la actividad empresarial con planteamientos equivocados, a los valores ‘verdad’ o ‘falsedad’ hay que anteponer la consideración de su ‘bondad’ o ‘maldad’.
4. Conviene distinguir entre los postulados de los principios editoriales que tienen valor permanente de los sometidos a aconteceres políticos, sociales, etc., que por su naturaleza son cambiantes.

¹²Sólo cuando el conocimiento natural crece y se enriquece al mismo tiempo que el conocimiento científico, y hay un constante flujo y reflujo entre ambos, es posible acometer la tarea de formular los principios editoriales de una empresa informativa" (Nieto, 1977: 177).

¹³Sin embargo, todo hace pensar que los principios editoriales suelen ser ignorados por la mayoría del público y aun, en ocasiones, por el personal de la propia publicación o empresa. No sin intención, escribía Nieto: "quizá sería interesante estudiar y analizar el número de redactores, accionistas o lectores de las publicaciones periódicas que conocen los principios editoriales o los principios que ‘inspiran’ su diario o revista. Los resultados del estudio podrían ser sorprendentes" ("Cláusula de conciencia, principios editoriales...", p. 185).

5. La formulación de los principios editoriales debe ser fruto de las aportaciones no sólo del empresario o de los promotores sino también de las demás personas que participan en la realización de la idea empresarial.
6. Al redactar los principios editoriales es preciso seguir un proceso de abstracción, de distanciamiento, que permita concretar las líneas de pensamiento capaces de ilustrar la diversidad de contenidos informativos.
7. Es necesaria una visión amplia, abierta y completa, de la esencia de la persona humana y de la sociedad, tomando como punto de partida el conocimiento natural.
8. Especial importancia tiene el sentido que se dé a la historia, pues "la información no es algo aislado y sin vinculación con el pasado que gravita sobre el presente, y con el presente que influye en un futuro ilimitado, más allá de la existencia humana terrena".
9. De algún modo deben figurar en los principios editoriales directrices sobre aspectos jurídicos, económicos y organizativos de la empresa informativa.

En una nota de esas mismas páginas, y como señala expresamente, "sin ánimo de agotar las posibilidades que se pueden ofrecer", el autor indica una relación de cuestiones como posible pauta para la determinación de principios editoriales en una publicación de información general y que la empresa tendría que dar a conocer¹⁴.

Los principios editoriales en la legislación

Una particular perspectiva de aquel análisis se centraba en la referencia a los principios editoriales en la entonces vigente legislación de prensa e imprenta. Resumiremos brevemente esta cuestión.

Por su propio interés, pero sin dejar de invocar también la repercusión en los lectores, la Administración pública exigía entonces a las empresas periodísticas y a las agencias informativas la declaración de los principios que inspiraban su actividad. Así, al solicitar la inscripción en el entonces existente Registro de Empresas Periodísticas, debía hacerse constar la finalidad de las publicaciones y "principios que las inspiren"¹⁵. Las personas naturales que solicitasen la

¹⁴Se trata de una relación de 27 cuestiones que se enumeran en nota de la p. 181. Una parecida enumeración, con algunas modificaciones, la encontraremos años después en el libro de A. Nieto y F. Iglesias, *La empresa informativa*, 2ª ed., p. 148.

¹⁵Cfr. Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta, art. 27, 1, F.

inscripción tenían que exponer el "objeto, finalidad y principios que inspiran la publicación"¹⁶. En el caso de las personas jurídicas, al solicitar la inscripción en aquel Registro, tenían la obligación de hacer constar documentalmente la "descripción de la finalidad de la publicación o publicaciones que pretendan editar y principios que las inspiren"¹⁷.

Como se puede observar, en los casos que se acaban de mencionar, los textos legales se referían a los principios de las publicaciones periódicas –diarios o revistas– no a posibles principios de la empresa editora¹⁸. Pero en un supuesto distinto, en la regulación de las agencias informativas, se hacía mención de los principios que inspiran a la agencia, es decir en este caso a la empresa y no al producto, circunstancia que Nieto no deja de resaltar, pensando que "lo más adecuado sería solicitar la declaración de los principios que inspiran toda la actividad empresarial y no limitarse a los contenidos de las publicaciones" (Nieto, 1977: 182), lo que manifestaba claramente su postura de que los principios editoriales se refieran más bien a la empresa que al producto que ella difunde.

Veamos una muestra más de ello. Como el lector habrá ya advertido, aquellos textos legales no utilizaban específicamente la expresión principios editoriales, sino otras parecidas como 'contenido de las publicaciones', 'principios que las inspiran' y 'fines ideológicos' que, a su vez, Nieto trata de distinguir¹⁹.

La cláusula de conciencia

Como es conocido, la doctrina de la cláusula de conciencia suele mantener que el objeto de ésta es defender y garantizar la libertad de espíritu y la independencia de los informadores, con base en la eminente dignidad y relevancia social de la profesión informativa. Nieto estudia en aquellas páginas la naturaleza de la profesión de informador y el estado doctrinal y legal de la cláusula de conciencia, y se detiene especialmente en el caso francés: "aunque ya existían precedentes en la legislación italiana, sin embargo la doctrina es unánime en atribuir a Francia el mérito de recoger en texto legal el conjunto de derechos a favor del periodista conocidos con el nombre de 'cláusula de conciencia'" (Nieto, 1977: 193).

Los principios editoriales de la empresa y los contenidos de la publicación constituyen –entre otros– elementos esenciales para valorar el grado de dependencia empresarial (Nieto, 1977:

¹⁶ Decreto 749/1966, de 31 de marzo, art. 4º, e) segundo.

¹⁷ *Ibid.*, art. 5º f).

¹⁸ Como Nieto señalaba, en la práctica empresarial los promotores de las publicaciones periódicas se limitaban a enviar, junto a la solicitud de inscripción en el Registro, unas declaraciones "muy vagas, inconcretas y casi diríamos que tópicas". El análisis de las declaraciones de principios que inspiraban a las publicaciones objeto de inscripción en cuatro de aquellos años, pusieron de manifiesto que en la mayoría de los casos se limitaban a reproducir el entonces vigente artículo segundo de la Ley de Prensa e Imprenta (p. 185).

¹⁹ "Así como la distinción entre 'contenidos' y 'principios' es diáfana, resulta mucho más difícil establecer la separación entre 'fin ideológico' y 'principio editorial'. A nuestro juicio se identifican. No ocurre lo mismo entre fin ideológico y principios que inspiran las publicaciones; la primera expresión tiene un significado mucho más amplio que la segunda, pues esta última se limita al contenido del producto empresarial mientras la primera abarca toda la actividad" (Nieto, 1977: 184).

207). Junto con el fin de garantizar su independencia informativa²⁰, la cláusula de conciencia trata también de evitar la inseguridad del periodista en la permanencia del puesto de trabajo.

El pensamiento del autor al respecto es inequívoco. La cláusula de conciencia protege directamente al informador e indirectamente a la información. Pero como la actividad informativa no es una tarea exclusiva ni excluyente del informador, sino una parte del quehacer empresarial, "la independencia del informador sólo tiene sentido en tanto en cuanto se realice dentro de una organización empresarial y coexista con otras independencias, entre las cuales está la del empresario" (Nieto, 1977: 198).

Aunque Nieto reconoce que la llamada cláusula de conciencia no parece ser la panacea para resolver el intrincado mundo de la libertad informativa (Nieto, 1977: 195), no deja de estudiar su alcance y valorar su importancia, y de una y otra forma reitera en esa investigación la íntima relación que existe entre los principios editoriales y los derechos que la cláusula de conciencia pretende amparar, y afirma que los principios editoriales claramente formulados garantizan con mayor efectividad la problemática que comporta la cláusula de conciencia, pues ante la carga de indeterminación y subjetivismo de la cláusula la determinación de los principios editoriales ofrece una solución objetivadora (Nieto, 1977: 218).

Señala también en esas páginas que la experiencia ha demostrado que la cláusula de conciencia supone para el informador un modo de lograr el despido con indemnización, mientras que para el empresario viene a ser una forma de conseguir la extinción laboral con un coste escasamente significativo en el conjunto económico de la explotación empresarial. De modo que el informador "salva su independencia, pero pierde su trabajo" (Nieto, 1977: 242).

Por eso entiende Nieto que una solución más adecuada es la presencia de principios editoriales –con las premisas y características que detalla–, que sirvan de fundamento a la actividad empresarial, y que de alguna manera orienten las directrices de los aspectos jurídicos, económicos y de organización de la empresa.

Los principios editoriales, cauce para la libertad informativa

Lejos de limitar o coartar la libertad del informador, los principios editoriales encauzan esa libertad, al tiempo que facilitan la coherencia entre las tareas de informar y los fines de la empresa²¹.

²⁰ De diversas maneras explica Nieto cómo la independencia de la empresa informativa no es sólo la independencia de los periodistas. "Ya en el año 1926 el contrato colectivo que se aplicaba en Alemania a los periodistas, determinaba que la obligación de fidelidad a la línea política de un periódico debía ser *recíproca*. Es decir, que el empresario podía prescindir de los servicios del periodista –sin previo aviso– en el supuesto de que tuviera acciones contrarias a la orientación del periódico" (p. 160 y nota correspondiente).

²¹ "En un proceso coherente y armónicamente empresarial, el informador comunica las ideas e informaciones que de acuerdo con los principios editoriales (libremente aceptados y previamente pactados) se difunden a través de los contenidos del soporte informativo que produce la empresa. Y esto no mengua la libertad del informador, sino que la ordena por cauces de coherencia dentro de una actividad empresarial en la cual si bien está libremente comprometido no es el único protagonista" (Nieto, 1977: 164-165).

En ese sentido, dirá que "conceder protección a la libertad del informador eludiendo plantear la libertad del empresario, no sólo supone una ausencia investigadora sino un error práctico", pues considera que los ámbitos de libertades del informador y del empresario deben ser equivalentes (Nieto, 1977: 197). Ahondando en esa realidad, recuerda Alfonso Nieto que, de ordinario, los periodistas adquieren su condición profesional cuando se incorporan contractualmente a una empresa informativa y, consiguientemente, sin el consentimiento previo del empresario, el informador está fuera de la profesión a efectos laborales, de donde se deduce que la posibilidad de ejercer los derechos de cláusula de conciencia "están supeditados a la previa formalización del contrato con la empresa" (Nieto, 1977: 198).

Así, pues, y siguiendo una elemental lógica jurídica, considera que si el empresario es causa de que el informador disfrute de un estatuto profesional y adquiera un derecho que, en la cláusula de conciencia, puede atentar contra la seguridad de la empresa, de igual modo se debe otorgar al empresario un poder equivalente (Nieto, 1977: 198). Con lo que concluirá que la cláusula de conciencia no es patrimonio exclusivo de los informadores (de los periodistas), sino que también el titular de la empresa informativa (el empresario) puede ejercitar el derecho, o conjunto de derechos, incorporados a la citada cláusula²².

Titularidad de los principios editoriales y su reflejo en los estatutos y en los contratos laborales

Al analizar la cuestión de la titularidad de los principios editoriales, es decir, al preguntarse acerca de quién o quiénes son los titulares jurídicos de tales principios, llega a la conclusión de que no lo es la Junta de fundadores, ni los órganos de administración de la empresa, ni tampoco el director del medio, sino la persona física o jurídica titular de la empresa informativa, o sea el empresario de la información (Nieto, 1977: 224-230).

Aunque reconoce que, debido a cierta praxis relativa al funcionamiento rutinario de las sociedades anónimas en general, podía resultar chocante, propone Nieto en esas páginas con una mezcla de visión práctica, realismo e idealismo a la vez, que los principios editoriales figuren en los estatutos de la sociedad, y tras afirmar que entonces no pocas empresas informativas que adoptaban la forma jurídica de sociedad anónima insertaban en sus estatutos, al tratar del objeto social, los principios ideológicos de la tarea empresarial, constataba sin embargo que la redacción de esos principios, cuando efectivamente había constancia de ellos, solía ser "vaga, inconcreta y sin base para delinear la trayectoria que debe seguir el consejo de administración, el director y todas las personas que trabajan en la empresa" (Nieto, 1977: 229). Entre otras ventajas, señalaba que, de ese modo, podrían los accionistas mostrar su adhesión a la paulatina realización del objeto so-

²² Cfr. al respecto la aportación jurisprudencial señalada por Nieto derivada de una sentencia en un tribunal francés, en la que se reconoce el derecho de la empresa periodística a invocar la aplicación de la cláusula de conciencia (Nieto, 1977: 218).

cial de la empresa o, por el contrario, podría servir para manifestar su discrepancia con fundamento²³.

Como en la formalización contractual entre el director del periódico, de la revista o de cualquier otro medio informativo y la sociedad mercantil titular de la empresa cabe determinar las líneas ideológicas, propone nuestro autor que la aceptación de esos principios editoriales puede ser una de las condiciones indispensables para la firma del contrato: "Una vez aceptados los principios editoriales el director tendrá autonomía en la determinación de los contenidos siempre que no atenten a lo estipulado en el contrato" (Nieto, 1977: 227). También propone igualmente que los principios editoriales formen parte del contenido del contrato laboral de los periodistas, o bien haciendo en el contrato remisión a documentos vinculantes²⁴ en los que consten tales principios, con lo que, en todo caso, la modificación de los principios editoriales implicaría un cambio o modificación en las condiciones de trabajo. Lo que en definitiva sugiere Nieto al respecto es que las personas que trabajan o prestan servicios en la empresa informativa deben tener cauces abiertos que les den ocasión de consentir o disentir, con efectividad jurídica y económica, del conjunto de principios editoriales, y adoptando las garantías suficientes que permitan el cumplimiento del fin empresarial (Nieto, 1977: 230).

Otros efectos de los principios editoriales: participación, calidad informativa, derecho del público

Mantiene Nieto que la determinación de los principios editoriales puede facilitar la solución de conflictos (Nieto, 1977: 218). Además de los ya vistos, otro aspecto que guarda estrecha relación con los principios editoriales es el de la participación de los empleados en la empresa informativa y singularmente la participación de los informadores. Para él, la integración en esta clase de empresas supone no sólo el ejercicio del derecho a participar en las decisiones que afectan a los bienes materiales y económicos, sino que implica también "compartir una mentalidad informativa sobre la base del conjunto de principios editoriales previamente convenidos" (Nieto, 1977: 206). De hecho, la experiencia avala la idea de que las empresas informativas solicitan y aceptan la colaboración de personas cuya línea de pensamiento coincide con el trazado por los promotores de la empresa (Nieto, 1977: 170).

Los principios editoriales facilitan además la apreciación de la calidad, pues son las ideas que subyacen en la información las que realmente dan significado a toda la tarea informativa. Por

²³ Señalaba al mismo tiempo una posible argumentación en contrario, alegando que algunos de esos principios pueden ser caducos, variables y sometidos a circunstancias políticas, económicas o sociales cambiantes, lo cual implicaría una revisión periódica de las líneas ideológicas de la empresa. Sin embargo, para él estas objeciones no son un serio obstáculo para admitir lo propuesto, pues modificaciones estatutarias, incluso sobre cuestiones de menor relevancia, son frecuentes y legalmente obligatorias (cfr. p. 230).

²⁴ Mantenía Nieto que la determinación de los principios editoriales para cada empresa en concreto podría ser objeto de tratamiento específico en los convenios colectivos y reglamentos de régimen interior (p. 244).

eso la importancia de los principios editoriales "adquiere su máxima potencialidad cuando se toman como punto de referencia para apreciar la calidad de los contenidos informativos" (Nieto, 1977: 174).

Por otra parte, los principios editoriales guardan una estrecha relación con los destinatarios de los mensajes informativos, hasta el punto de poder afirmar que el conocimiento del ideario de los medios es un derecho del público. En efecto, en el planteamiento de Nieto, los destinatarios del producto informativo no deben ser excluidos, sino estar presentes en una configuración unitaria de la empresa informativa e integrados en ella de modo tal "que se encuentren amparados ante modificaciones sustanciales en la línea ideológica de los contenidos informativos que habitualmente reciben" (Nieto, 1977: 244). Es precisamente ésta la cuestión con la que cerraba aquel escrito y momento en el que su autor resaltaba la extrañeza de que el artículo 24 de la entonces vigente Ley de Prensa e Imprenta estuviese encabezado por la frase 'Derecho del Público' y que, sin embargo, en ese derecho –que se explicitaba en el artículo de la ley– no se hiciese la menor referencia a la obligación de informar a los lectores sobre los principios editoriales de la publicación²⁵.

Aunque las cuestiones que acabamos de glosar no son exhaustivas, ni agotan en modo alguno las argumentaciones de Nieto Tamargo, pensamos que son suficientemente ilustrativas de su planteamiento sobre tan complejo y sugerente tema, del cual el propio autor afirmaba que su investigación no podía "conducir a soluciones cerradas ni a propuestas con pretensiones de validez general" (Nieto, 1977: 241).

Por lo demás, en este trabajo de 1977, y en su edición coincidente en el libro de 1978, hemos encontrado una nueva expresión con el sentido más o menos equivalente al de principios editoriales ('línea de pensamiento'), que ahora añadimos a la relación de terminos más arriba iniciada: 1) principios editoriales; 2) principios ideológicos; 3) línea editorial; 4) idea empresarial; 5) contenido informativo de la publicación; 6) orientaciones y formas de pensamiento; 7) razón de ser; 8) identidad del contenido editorial; 9) principios generales inspiradores; 10) fines ideológicos; 11) línea de pensamiento. (Es de notar que a la altura de las fechas de esas publicaciones de Alfonso Nieto no hemos hallado en ellas la expresión 'principios configuradores').

Como se habrá podido apreciar, además de un mayor detalle y elaboración respecto a las formulaciones de trabajos precedentes, en estas páginas Nieto aporta una visión bastante amplia y detallada de los principios editoriales y analiza la incidencia y repercusiones que tienen en distintos ámbitos y aspectos de la empresa informativa en general y particularmente en la empresa periodística, pues a la prensa se refieren especialmente la mayoría de los ejemplos y reflexiones contenidos en los escritos que hasta ahora hemos comentado. Quedaba así formalizado en buena

²⁵ Y es que, como se dirá en un libro posterior, "los lazos que unen al conjunto de clientes con la organización empresarial son especialmente significativos e influyentes en el caso de las empresas informativas, en razón a la fuerza de la comunicación de informaciones e ideas. De la clientela depende, en este caso, no sólo la rentabilidad económica, sino también la rentabilidad ideológica y social que deriva de la difusión informativa" (Nieto, Iglesias, 2000: 118-119).

medida el planteamiento doctrinal sobre los principios editoriales. Posteriores trabajos de Nieto Tarmargo plasmados en diversos libros y otras publicaciones seguirán líneas de investigación distintas, pero, de un modo u otro, no dejarán de aparecer en esas investigaciones, a veces como telón de fondo, otras veces implícita o explícitamente, referencias a cuestiones como las aquí planteadas, lo que resulta coherente porque subyacen en el concepto mismo de empresa informativa y en su desarrollo científico.

Una ulterior reflexión: los principios configuradores

Un texto que ofrece especial interés para nuestro tema es el incluido en el libro conjunto de Alfonso Nieto y Francisco Iglesias publicado en 1993 con el título *Empresa Informativa*, que tuvo una segunda edición en el año 2000²⁶. Este libro, pensado largamente por los autores como manual para la docencia o texto de estudio de la disciplina académica de igual nombre en las Facultades de Ciencias de la Información, consta de cuarenta y seis capítulos divididos en tres partes. La primera de ellas se titula 'Empresa y empresario: fundamentación'; la segunda, 'Organización y relaciones comerciales'; y la tercera, 'Estructura económica. Administración'. Pues bien, en la primera de esas partes, que cuenta con dieciséis temas o capítulos, el penúltimo de ellos —es decir, el número XV— se titula 'Principios configuradores' cuyo contenido vamos a glosar seguidamente.

Lo primero que se debe destacar de esas densas páginas es el propio enunciado: en lugar de la expresión principios editoriales frecuentemente utilizada por Nieto, según hemos podido ver, en trabajos anteriores, ahora, en este libro dedicado al estudio de la empresa informativa y no sólo de la empresa periodística, se prefiere la expresión principios configuradores. Antes de determinar el concepto de principios configuradores, y con el propósito de enmarcar la importancia que tienen en la empresa informativa²⁷, los autores se refieren en ese capítulo al alcance y sentido de la transparencia, independencia e identidad de la empresa informativa²⁸.

Si una empresa informativa no da a conocer al público los principios que la conforman y orientan su actividad, o si el enunciado que hace de los mismos no es claro, preciso y completo, difícilmente se podrá decir, con rigor, que esa empresa es transparente. Por el contrario, cuando los principios se formulan con claridad, entonces se da a conocer más fácilmente la finalidad de la empresa, no sólo a cuantos con ella se relacionan (destinatarios, anunciantes, etc.), sino también y principalmente a quienes en ella trabajan, conocimiento que es necesario para que el personal

²⁶ Nieto, A. e Iglesias, F. (1993): *Empresa Informativa*, 1ª edic., Barcelona, Ariel. La 2ª edic., por la que aquí citaremos (Ariel, Barcelona 2000) se editó con el título *La Empresa Informativa*. El contenido del capítulo XV, que aquí analizamos, se mantuvo idéntico en la segunda edición.

²⁷ Para subrayar la trascendencia de este decisivo aspecto en la configuración de las empresas de comunicación, basta señalar que hoy en día "gobernar las ideas de una organización se ha convertido en una tarea más importante que controlar sus finanzas o gestionar sus activos materiales" (Sánchez-Tabernero, 2000: 153).

²⁸ En los párrafos que siguen nos hacemos eco de la síntesis efectuada al respecto en otro lugar (Iglesias, 2000: 120-124).

cuenta con una clara guía en el ejercicio de sus quehaceres en la comunicación social, y para tratar de lograr una adecuada participación e integración en la empresa.

De este modo, los principios configuradores permiten a los destinatarios, a los anunciantes y en general al público, conocer, al menos en cierta medida, la razón de ser de las empresas, contribuyendo así a que puedan ser identificadas y a distinguir unas de otras en el mercado. Si la empresa no marca las pautas sobre el estilo de acción informativa y de difusión de contenidos que pretende llevar a cabo, difícilmente podrá tener identidad propia, y sin propia identidad, no puede ser real su independencia. Como en otras épocas, también en nuestros días es frecuente que las empresas de comunicación se declaren independientes, pero para que lo sean de verdad no es suficiente con esa declaración interesada. Será preciso demostrar con hechos, en distintos campos y en diversas circunstancias, la independencia de la empresa y la coherencia entre lo que dice ser y lo que realmente es²⁹.

Quien estudia la empresa informativa desde la perspectiva propuesta en ese libro de texto universitario, encuentra razonada la naturaleza de los principios configuradores. Toda empresa tiene necesariamente que dar a conocer (por ejemplo, a través de los correspondientes registros públicos) determinados aspectos jurídicos y económicos, tanto de la sociedad mercantil que ostenta su titularidad, como de la actividad que lleva a cabo. Aunque los datos que figuran en esos registros suelen ser útiles para conocer diversas circunstancias de la estructura y de la actividad empresarial, con frecuencia no son suficientes para un cabal conocimiento de los fines y propósitos que la empresa persigue. En el caso de las empresas de comunicación es necesario conocer además planteamientos de orden intelectual, cultural y ético sobre una amplia gama de acontecimientos de la realidad social, cuestiones que, en definitiva, al tiempo que reflejan la transparencia de la empresa, permiten identificarla.

Como ya conocemos, el ideario de un medio de comunicación, o conjunto de ideas y pensamientos que resume su razón de ser, puede tener ajustada expresión en lo que hemos venido llamando principios editoriales y ahora principios configuradores. En uno y otro caso, el vocablo 'principios' se refiere al origen y fundamento intelectual de la empresa. Pero mientras que el término 'editoriales' significa que esos principios no permanecen inéditos u ocultos sino que se hacen públicos y se dan a conocer, el vocablo 'configuradores' expresa la capacidad de dar figura peculiar a la empresa, aportando unidad y distinguiéndola de otras.

Al estudiar ahora el referido capítulo del nuevo libro y poner su contenido en relación con los planteamientos formulados por Nieto en sus ensayos precedentes, se observa cómo la nueva formulación de los principios configuradores es heredera prolongación de aquellas formulaciones anteriores. Así, al señalar ahora el concepto de principios configuradores en la empresa informativa, se entiende como "el conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos infor-

²⁹ "La independencia empresarial se verifica en el producto de la empresa, en sus contenidos, en el comportamiento de las personas que en ella trabajan. Los contenidos informativos, los comportamientos y actitudes empresariales, responderán a las normas de acción que libremente hayan fijado los órganos de gobierno de la empresa, y la coherencia se demostrará al realizar el contraste entre la pauta trazada y la oferta de información que realmente se hace. Independencia pide coherencia" (Nieto e Iglesias, 2000: 143).

mativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial" (Nieto e Iglesias, 2000: 144). Se deduce claramente de este concepto que los principios configuradores no son algo inerte o pasivo, sino que al tiempo que fundamentan la empresa tanto en su estructura jurídica y económica como en su actividad, inspiran los contenidos del producto informativo que difunde. Fácil es deducir, por consiguiente, lo decisivo que es que tales conocimientos de orden intelectual sean concretos y estén claramente formulados, como ya dijimos.

La enumeración de las características de los principios configuradores que se hace en el texto contribuye a expresar más claramente aún su naturaleza. Los principios configuradores son: 1) *Autónomos*, porque no se formulan desde el exterior de la empresa, sino por sus promotores o por sus órganos de gobierno; 2) *Universales*, porque de una u otra forma los poseen todas las empresas informativas, aunque en ocasiones su formulación no sea expresa sino tácita; 3) *Globales*, porque abarcan todos los elementos de la empresa y se proyectan sobre las personas que en ella trabajan y con ella se relacionan; 4) *Permanentes y variables*, porque mientras que algunos de los principios tendrán carácter estable y se mantendrán por encima de circunstancias que puedan sobrevenir, otros podrán modificarse en función de cambios sociales o de nuevas necesidades de difusión informativa; 5) *Adaptables*, porque se ajustan y adaptan a las diversas clases y dimensiones de empresas; 6) *Operativos*, porque no son formulaciones utópicas o meramente teóricas, sino que trazan pautas de acción concreta y de ellos se derivan efectos verificables en la propia empresa y en el mercado de la comunicación social; 7) *Plurales*, porque responden a formas diversas de pensar en relación con la vida social, cultural, política, económica, etc., de las que se deriva la efectiva pluralidad de medios y la oferta plural de productos informativos y de entretenimiento; 8) *Legales*, porque deben acatar, cumplir y respetar las justas leyes de general aplicación.

En cuanto a la formulación de los principios editoriales, indican los autores que es ésta una de las primeras decisiones que el empresario ha de acometer al proyectar una empresa informativa. Sin esta formulación, más o menos concretada inicialmente, la empresa surgiría sin ideas raíces: "La experiencia enseña con implacable constancia que si la primera decisión del promotor no es concretar las ideas que servirán de cimiento a toda la tarea de difusión informativa, la empresa nace deforme. El mayor riesgo de la empresa es la incertidumbre sobre qué se quiere difundir y a quien se quiere hacer llegar" (Nieto e Iglesias, 2000: 146).

Sobre el pretexto que alguien pudiera invocar para no dar a conocer sus principios configuradores por el compromiso o el riesgo que de ello se podría derivar, se dirá en el libro que más arriesgado suele ser dejar de establecerlos u ocultarlos. "Ciertamente los promotores o fundadores corren riesgos al formular los principios y trazar su incidencia en los contenidos del producto informativo, pero es un compromiso que evitará incertidumbres, dará seguridad de acción y servirá de pauta a los destinatarios o receptores" (Nieto e Iglesias, 2000: 150).

Por la complejidad y la variabilidad de los contenidos que difunden los medios de comunicación, y debido también a que algunos de los postulados iniciales de la empresa tendrán carácter permanente, mientras que otros serán transitorios y cambiantes, no es suficiente que el empresario dé a conocer su programa de actuación de una vez para siempre, por ejemplo al iniciar su

actividad, sino que necesita concretarlo y hacerlo público con cierta frecuencia y siempre que se produzcan significativos cambios de posición respecto a cuestiones relevantes o cuando surjan nuevas circunstancias que así lo exijan o lo aconsejen.

Según se afirma en el mismo capítulo XV de La Empresa Informativa, entre los postulados concretos que, con mayor o menor detalle, deben figurar en las empresas constituidas con afanes de asumir responsablemente algunas de las plurales acciones informativas que ofrece la libertad, son los siguientes: 1) El reconocimiento del valor de la persona humana, en sí misma, sin que deba ser tratada como instrumento sometido a cualquier tipo de discriminación racial, social, religiosa, cultural, política, geográfica, económica; 2) Asumir dos principios fundamentales: el principio de solidaridad, por el que toda persona debe contribuir al bien común de todos y de cada uno, y el principio de subsidiariedad, en cuya virtud ni el Estado ni cualquier otro tipo de entidad, deberá sustituir o limitar las iniciativas que responsablemente corresponden y pueden llevar a cabo personas individuales o grupos sociales; 3) Anteponer los criterios de justicia y de moralidad a los criterios económicos o ideológicos.

El planteamiento que venimos comentando va más allá, como se puede ver, de la mera construcción conceptual, y tiene evidente operatividad práctica, por ejemplo en cuanto se refiere a la aplicación de los principios configuradores. Una vez formulados éstos, depende de la propia empresa, y especialmente del empresario, el que sean realmente operativos o bien que constituyan una mera declaración de palabras vacías y de propósitos incumplidos. Pero si la empresa es fiel a ellos y constituyen verdaderamente una guía en el quehacer empresarial, tendrán aplicación y consecuencias tanto en su ámbito interno como en el externo. En el primer caso, influirán, por ejemplo, en la estructura de propiedad de la compañía mercantil que ostenta la titularidad de la empresa, en el modo de organizar el gobierno empresarial, en el marco de las relaciones laborales y, principalmente, en los contenidos que se difunden. En el segundo caso, en el ámbito externo, marcarán las pautas sobre el modo de establecer las relaciones con los destinatarios de los productos informativos, con los anunciantes, y, en general, con las entidades relacionadas con el mercado de la comunicación.

Un preciso ámbito de aplicación práctica de los principios configuradores, es el que se refiere a las prestaciones y contraprestaciones del empresario en las estipulaciones contractuales con los empleados de la empresa, singularmente con los informadores, y, en concreto, como ya hemos visto más arriba, en la operatividad de la cláusula de conciencia. Con todo, se vuelve a recordar aquí, es en el terreno de los contenidos que difunde el medio de comunicación, donde los principios configuradores tienen su más claro y directo reflejo, al determinarse con ellos el propio estilo en el trabajo de comunicar, y al señalar las preferencias informativas o los sesgos que inevitablemente tendrán los juicios, opiniones y valoraciones propias de las tareas de comunicación social.

CONCLUSIÓN

El breve y rápido análisis que acabamos de hacer acerca del pensamiento del profesor Nieto sobre lo que inicialmente él denominó 'principios editoriales' y más adelante 'principios configuradores' revela que se trata de una prolongada y continuada reflexión científica sobre una cuestión

trascendental referida a la organización y gestión empresarial de la información y de la comunicación social. El edificio intelectual alzado resulta a nuestro juicio sólido, coherente y preciso en sus términos. Cosa distinta es determinar en qué medida las multiformes organizaciones empresariales de prensa, de radio, de televisión y otras empresas informativas, acogen y practican lo enunciado y propuesto sobre tales principios desde el ámbito científico y universitario de la empresa informativa. Sorprendentemente, y en gran medida, estudios de esa naturaleza están aún por hacer. Por otra parte, las escasísimas investigaciones realizadas al respecto llegan a la conclusión de que la mayoría de las empresas de comunicación, o no tienen formulados sus principios configuradores, o lo hacen de forma tan genérica y superficial que nada vienen a decir y a nada comprometen, siendo muy escasas, en cambio, las que los dan a conocer al público con detalle y concreción³⁰.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, A. (Coord.) (2003): *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Eunsa.
- Iglesias, F. (2003): "Principios e idearios de las empresas radiofónicas", en Arrese, A. (Coord.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Eunsa, pp. 119-154.
- Nieto, A. (1967): *El concepto de empresa periodística*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Nieto, A. (1968): "Participación y empresa periodística", *Nuestro Tiempo*, n.º 174, diciembre, pp. 1-23;
- Nieto, A. (1969): "Periodista y participación", *Nuestro Tiempo*, n.º 183, septiembre, pp. 173-219.
- Nieto, A. (1973): *La empresa periodística en España*, Pamplona: Eunsa.
- Nieto, A. (1977): "Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información" *Persona y Derecho (Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas)*, Volumen IV, pp. 129-245.
- Nieto, A. (1978): "Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información", en Nieto, A.; Desantes J. M. y Urabayen, M.: *La cláusula de conciencia*, Pamplona: Eunsa, pp. 239-266.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (1993): *Empresa Informativa*, 1.ª ed., Barcelona: Ariel.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000): *La empresa informativa*, 2.ª ed., Barcelona: Ariel.
- Nieto, A. y Sánchez-Taberner, A. (1996): *Servicios comerciales de información*, Barcelona: Ariel.
- Sánchez-Taberner, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.

³⁰ Vid. por ejemplo, Iglesias, F. (2003): "Principios e idearios de las empresas radiofónicas", en Arrese, A. (Coord.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo*, Pamplona: Eunsa, pp. 119-154. De esta investigación se deduce que la mayoría de las empresas de radio españolas se limitan a formular criterios programáticos genéricos, por lo general de común aplicación, que por su amplitud pueden resultar escasamente operativos y son, sobre todo, en el caso de algunas radios privadas, de carácter comercial o estratégico, de ordinario poco elaborados y escasamente detallados, de lo que podría derivarse una mengua de identidad y de transparencia y de los que, por lo general, no cabe concluir un conocimiento preciso de los principios que orientan su actividad. Una excepción a lo que se acaba de decir es Radio Popular, S.A. (COPE) que cuenta con un Ideario preciso y bastante detallado y hecho público por diversos medios.