



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Hugo AZNAR GÓMEZ

## Pautas éticas para la comunicación social

*Universidad Cardenal Herrera-CEU y Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 2005, 185 pp.*

Instrumento o aparato para rayar el papel blanco, a fin de que al escribir no se tuerzan los renglones. Éste es el principal significado de pauta y, también, una imagen muy útil para comprender la última obra de Hugo Aznar, Profesor Titular de Ética Pública y Ética del Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia. Como la herramienta, el libro posee un carácter eminentemente práctico, ya que intenta “poner al alcance de los lectores un conjunto amplio de recomendaciones y códigos éticos para guiar la actividad de los medios y de quienes trabajan en ellos, de modo que resulte fácil familiarizarse con ellos y consultarlos en caso necesario” (p. 12).

En última instancia, las pautas intentan mejorar el ejercicio de la profesión periodística y enderezar, en la medida de lo posible, la sociedad de la información en la que nos hallamos inmersos (cfr. p. 13). Con este volumen, Aznar parece seguir los pasos de Porfirio Barroso, un conocido recopilador de documentos relacionados con la ética de la comunicación en los años ochenta en nuestro país. Así, el doctor en Filosofía lleva publicados cuatro ejemplares de estas características, incluido el que reseñamos: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros mecanismos de autorregulación* (Paidós, Barcelona, 1999), *Códigos éticos de publicidad y marketing* (Ariel, Barcelona, 2000), *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios* (Paidós, Barcelona, 2005).

Pautas éticas para la comunicación social aborda las siguientes cuestiones, una por capítulo: información con menores, anorexia, violencia y ficción, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, televisión y estatuto profesional de los periodistas. Cada tema incluye, por este orden, una introducción básica, el documento o documentos con recomendaciones sobre dicha materia y variadas referencias bibliográficas.

El profesor considera oportuna e imprescindible la aparición de una nueva recopilación, ya que desde finales del siglo XX se ha producido un aumento de propuestas éticas y, al mismo tiempo, han surgido nuevos temas de interés general (cfr. p. 10). La justificación de la utilidad de los códigos deontológicos se encuentra en una obra previa, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. En

ésta se limita a señalar la importancia de la conciencia moral del periodista (que entiende como aplicación del juicio del profesional a las circunstancias concretas) y a ofrecer algunos ejemplos, muy ilustrativos por cierto: "En efecto, no es suficiente con que exista el código de circulación para que todo el mundo conduzca bien. [...]. Ahora bien sería poco menos que ridículo afirmar por esto que el código de circulación no sirve para nada o que resulta poco relevante que se conozcan sus normas" (p. 13).

El autor es consciente de que la exhaustividad es prácticamente imposible en un entorno tan cambiante como el de los medios de comunicación. Por ello, ha seleccionado los documentos que considera más relevantes —probablemente los más formativos—, procedan de los propios profesionales o de otros agentes sociales. En el primer caso, recoge, por ejemplo, las sugerencias sobre menores de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), los consejos de la Unión de Periodistas Valencianos sobre periodismo gráfico, un convenio de autorregulación de la publicidad radiofónica o, más recientemente, el código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia firmado por las cadenas de televisión españolas. En el segundo, menciona, entre otros, los principios éticos de UNICEF en relación con la infancia, las recomendaciones del Senado español sobre anorexia y bulimia o los valores que el Foro de Personas Usuarías del Audiovisual considera que han de estar presentes en los programas televisivos.

Las introducciones a los documentos resultan muy dispares, algo comprensible si se tiene en cuenta la variedad temática y la pluralidad de voces. Sin embargo, en ocasiones no se comprende adecuadamente el énfasis del autor por lo jurídico (como ocurre, por ejemplo, en el primer y último capítulos) y, a la hora de presentar los documentos, se echa en falta más análisis y valoración que descripción.

Nadie duda de la importancia de saber qué dice la ley en determinadas cuestiones. Ahora bien, quizá unas introducciones de "carácter básico" (p. 12) no sean el lugar más adecuado.

En mi opinión, pueden contribuir a la confusión, ya de por sí extendida, entre lo jurídico y lo ético; esto es, a pensar que hay que actuar bien para evitar un castigo.

En cuanto a la presentación de los textos, resulta muy útil la explicación de algunos artículos y el contexto en el que se han elaborado. Sin embargo, me parece que la descripción de los artículos podría sustituirse por algo más importante: el sentido de dichas recomendaciones. Las obras de recopilación resultan muy útiles pero, al mismo tiempo, tienen el peligro de quedarse en un mero catálogo de deberes que los profesionales, hijos de nuestro tiempo, miran con más recelo que confianza. Yendo un poco más lejos, puede que éste sea uno de los grandes retos a los que se enfrentan los investigadores en deontología de la comunicación de nuestro siglo.

En cualquier caso, la obra deja entrever un autor preocupado por el

mundo que le rodea (son constantes las alusiones a la actualidad mediática, sobre todo al convenio de autorregulación firmado hace prácticamente un año por las televisiones españolas), valiente (no repara en criticar a las cadenas de televisión o a los representantes políticos cuando lo considera oportuno) y abierto al diálogo (un detalle muy significativo, el autor ofrece su correo electrónico): muy buenas pautas para enderezar el mundo.

**Eva JIMÉNEZ**  
[ejimgom@yahoo.es](mailto:ejimgom@yahoo.es)

---

[arriba](#)