

entre jurista e historiador en términos muy similares a los de Betti; sin embargo, no se ocupa de la crítica a que Gadamer ha sometido la postura, en el fondo subjetivista, del jurista italiano. Para una claridad mayor, hubiera sido aconsejable, además, comentar el breve y enjundioso estudio de Franz Wieacker *Notizen zur rechtshistorischen Hermeneutik* (Göttingen, 1963), a fin de distinguir aquellos planos en que lo objetivo predomina sobre lo subjetivo, y viceversa.

El estudio de Hruschka es un esbozo, sugerente de punta a cabo, profundo, sin línea superflua, de arriba abajo. En él se ve lo fecundo de la vía abierta por la lógica material de Karl Engisch.

JUAN JOSÉ GIL CREMADES.

Munich, Alemania.

IRIBARREN, Jesús: *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre Prensa, Radio y Televisión*. B. A. C., Madrid, 1968. 504 págs.

Si a la Iglesia, por divina ordenación, compete la misión docente e infalible de la verdad y la dirección de las almas al perfeccionamiento individual y al fin último y espiritual, a nadie puede extrañar que la Iglesia se halle presente siempre que haya verdades que enseñar, errores que refutar, almas que conducir. Y que para todo esto la Iglesia no desdeñe los modernos adelantos que la ciencia y el arte, la técnica y el progreso pone al servicio del hombre y de su vida. Pero, eso sí, si la Iglesia está pronta a aplaudir los adelantos que constituyen un auténtico progreso y a respetar y no inmiscuirse en los llamados «derechos del arte», su celo apostólico la obliga a salir al paso de la aplicación de todos esos instrumentos técnicos y de procurar, con su doctrina, que sean un verdadero medio al servicio de la Verdad y del Bien y de evitar los peligros a que tantos intereses en juego pueden conducir.

Los medios de comunicación, la Prensa y el Cine, la Radio y la Televisión abren hoy al hombre nuevos e insospechados horizontes. «¿Quién no se regocijará—dice el Papa en reciente mensaje con motivo de la Jornada Mundial de los medios de comunicación social—de un progreso semejante? ¿Quién no verá en él el camino providencial para una promoción de toda la Humanidad? Todas las puertas están abiertas a la esperanza—sigue diciendo Pablo VI—si el hombre sabe dominar estas técnicas nuevas; pero, en cambio, todo podría estar perdido si se olvidase de su responsabilidad».

Esta sabia ponderación del actual Romano Pontífice puede aplicarse a las de tantos de sus predecesores que, custodios también del bien de las almas, no podían no tener presentes los «medios de comunicación» que tan vivamente pueden contribuir a la «esperanza» o a la «perdición» de los hombres. Ciertamente que muchos de estos medios de comunicación social son de invención reciente y de creciente difusión, pero desde que la Imprenta y la Prensa hablan de lo divino y de lo humano, de la verdad y la mentira, de la virtud y del vicio; y desde que la tinta y la pluma, el

grabado y la imagen, las ondas electromagnéticas y la telegrafía sin hilos, la fotografía y el cine hicieron su aparición, desde todos estos elementos se han exaltado o vituperado los más nobles y respetables valores.

Por eso la Iglesia ha estado siempre atenta, y con derecho indiscutible lo ha hecho, porque tiene mucho que decir, y lo ha dicho, sobre el empleo de estos medios de comunicación, con los que tanto bien y tanto daño, también, puede hacerse a las almas.

A demostrar esta preocupación de los Papas viene este libro que presentamos, *El derecho a la verdad*, en el que con cuidado esmero y acertado criterio se compilan nada menos que 230 textos de documentos pontificios, desde la encíclica «*Mirari vos*» de Gregorio XVI, en 1831, hasta 1968, de doctrina de la Iglesia sobre Prensa, Radio y Televisión. La Biblioteca de Autores Cristianos, en un alarde más de técnica, puesta siempre al servicio de los nobles ideales que la animan al servicio de la Iglesia, que es decir al servicio de la verdad, lanza este libro en un formato «de bolsillo» y en una impecable impresión y encuadernación, en edición preparada por el doctor Jesús Iribarren, que a su calidad de teólogo profundo añade la de ser ágil y experto periodista, por lo que puede abordar, con perfecto conocimiento de causa, los problemas de la deontología de los medios de comunicación social, de actualísima preocupación en nuestros días.

En una Introducción general, sobre la moral y teología de comunicaciones sociales, Iribarren plantea «los problemas de la moral publicística», moral de la averiguación, del proceso de comunicación, del contenido de la noticia, de la empresa periodística y de la publicidad, y de los deberes de los profesionales de los medios de comunicación con la sociedad y con el Estado. Y como la teología es la base positiva de la moral, la moral de los medios de comunicación lleva lógicamente a una teología de las comunicaciones.

Se lamenta, y con razón, Iribarren de que falta todavía una moral de los medios de comunicación social, y es de esperar que ante esta realidad tan creciente que globalmente es la comunicación social, en un alarde de competencia y progreso entre los variados medios técnicos de que dispone—lo que hace más necesaria su regulación y orientación doctrinal—, los numerosos estudios parciales, monográficos, ensayos y discursos serán sistematizados y ordenados, constituyendo un verdadero cuerpo doctrinal o ciencia deontológica de los medios de comunicación social. No le faltan a esta construcción, que deseamos y se hace imprescindible, principios básicos y fundamentales sobre los que asentar sólidamente el edificio roquero de un buen tratado moral para los profesionales de los medios de comunicación y para toda la sociedad que, en definitiva, es la destinataria de la Prensa y de la Radio, de la Televisión y de la Publicidad.

Palabra, letra impresa, imagen y música han combinado su eficacia sobre la opinión pública, reflejándola, creándola, dándole alimento de noticias y ofreciéndole placer estético. Del cartel mural a la exposición de arte, del disco al desfile de modas, del *ballet* a la actitud servicial de un ejército de azafatas, del escapatismo o el embalaje a la canción de protesta y al sondeo callejero, se ha venido a sumar en nuestros días—dice

el autor—el turismo, que, entre los *medios de comunicación de masas*, ya no presenta las cosas ante el público o las busca entre él, sino que «pasea y descansa al público entre las cosas, paisajes o personas».

Muchos y muy interesantes, jurídica y moralmente, son los problemas que plantea el moderno proceso de comunicación y que el autor-compilador sabe captar e ir dejando caer en su sitio a través de la Introducción general: la moral de la averiguación, en la que a la antigua cuestión de la moralidad de la tortura como procedimiento de obtener confesiones, ha venido a añadirse la técnica del chantaje, el narcoanálisis, el control oficial o privado de teléfonos, el empleo de micrófonos, fotocopias, etc.; el concepto impreciso de propiedad intelectual y su más imprecisa y eficaz garantía, la casuística de la adquisición de ideas y noticias, de derechos de autor (quien a veces ha vendido, sin quererlo, el silencio de su obra si así conviene al comprador que pagó), el derecho del director o editor a modificar el texto de un artículo o libro que lleva firma; el problema de los monopolios de las fuentes informativas, «sean directamente estatales, protegidos por concesión oficial o surgidos por conspiración y copo técnico».

No es extraño que se subraye la «grave preocupación para los moralistas, ocupados en señalar los límites de lo lícito y de lo ilícito» en todo cuanto se refiere a la deontología de los medios de masas.

De mayor importancia, si cabe, es la moral del contenido de la noticia, ya que aquí no son los medios o instrumentos en sí, sino el objeto o materia misma sobre la que de hecho se produce la mentira, la sugerencia difamatoria o la pornografía, que constituyen, respectivamente, ataques contra la verdad, el honor personal, la moralidad pública. Y todo ello con los más hábiles y científicos disfraces, y en no pocas ocasiones con el mayor desenfado o desvergüenza.

En la moral de la empresa periodística hace Iribarren muy atinadas observaciones, como quien conoce bien el terreno, sobre los muy variados aspectos e intereses de las empresas periodísticas, que pueden ser otros tantos capítulos de deontología profesional específica.

El rápido incremento de los medios de difusión, la extensión vertiginosamente creciente de la publicidad, en la que hay tantos intereses en juego; el hecho de ser potenciales sujetos en la publicidad, de una u otra forma, todos los hombres; la publicidad que puede «orientar» o «desorientar» el camino; que descubre necesidades reales o las crea ficticias; que tanto contribuye a la expansión económica y elevación del nivel de las masas; que cambia las costumbres y hasta «puede servir de instrumento de un colonialismo económico o cultural y a una despersonalización de la patria, cuyo ser debería valorar». Esta realidad social de la publicidad moderna postula sin demora una deontología publicitaria, en cuanto ésta no sería otra cosa que la aplicación de los principios de la moral general a los casos concretos publicitarios.

Pero todos los medios de comunicación tienen, junto al carácter individual de cada profesional que los emplea, el aspecto social, que no puede olvidarse, de servicio a la comunidad, lo que se traduce en deberes y de-

rechos para con la sociedad y el Estado, en cuyos fines encuentran, además de en otras razones superiores, su limitación.

Pero toda esa ética profesional de los medios de comunicación tiene, en definitiva, un fundamento último teológico, superador del vacío imperativo «formal» o de la moral ateológica del positivismo o existencialismo ateo.

La Iglesia ha cuidado con atención especial esta teología de las comunicaciones. Por eso, en esos ciento treinta y siete años a que se extiende el libro que presentamos, los Papas, con su supremo magisterio, han sabido enseñar y orientar, interpretar y adaptar los principios generales de la ética cristiana y de la teología a las situaciones históricas que, en sus respectivos pontificados, iban apareciendo. Y sabido es que el Concilio Vaticano II consagró a los medios de comunicación social un documento específico que, más que iniciador, puede considerarse continuador de la «teología de las comunicaciones».

Sin embargo, esta doctrina de la Iglesia sobre la moral de los medios de comunicación social no constituye un título sistemático ni de moral ni de teología. No es oficio de los Papas—dice Iribarren—escribir tratados sistemáticos. Pero bien podría, sobre la doctrina contenida en esos 230 textos de los documentos pontificios recogidos en el libro *El derecho a la verdad*, construirse, ya lo creo, un buen tratado de deontología de los medios de comunicación.

Porque—y terminamos con el autor—la palabra de los Papas tiene una triple eficacia: la de un tratado no sistemático—pero sí riquísimo—de deontología de los medios de comunicación (Iribarren carga siempre el acento sobre la profesión periodística); la de una historia de la evolución y desarrollo doctrinal, y la de esa apuntada teología de las comunicaciones sociales que oriente y sea medio de difusión de su verdad en el mundo.

EMILIO SERRANO VILLAFañÉ.

JOHNSON, Harry M.: *Sociología. Una introducción sistemática*. Versión castellana. E. Kestelboim y J. Topf. Buenos Aires, 1965.

La *Sociology. A Systematic Introduction*, que es el título original del libro del profesor Harry M. Johnson, es, como dice el sociólogo argentino J. Graciarena, la primera introducción sistemática a la sociología de orientación funcionalista que se ha escrito. Y es una aportación más a la determinación del aún impreciso objeto de la más imprecisa Sociología, pero, sobre todo, es una importante contribución al conocimiento sociológico, al menos de la corriente funcionalista de la sociología norteamericana (Parsons, Merton, etc.)—la de este último ha sido traducida recientemente al castellano con el título *Teoría y estructuras sociales*—, que es la principal corriente académica del pensamiento sociológico en los Estados Unidos desde hace algunos años y una de las que más polémicas han suscitado en el pensamiento sociológico actual.

El libro reúne los resultados de investigaciones, encuestas, experimen-