




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

 Google DENTRO DE C&S
 

---

OK




---

 Reseña /

Gianfranco BETTETINI

Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione

 Ed. Franco Angeli, Milán, 1998, 334 pp.
 

---

El convencimiento de que la comunicación funda el mundo como un mundo humano y es el principal instrumento para la relación con nuestros semejantes es el motor de la reflexión que afrontan Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli en su libro *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*. El desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación y su particular modo de configurar las relaciones sociales, el intercambio económico y la cultura, así como la falta de consenso acerca de los bienes por los que ha de apostar el hombre, configuran el actual escenario social fragmentado y lleno de paradojas, que está llegando a su límite. Intelectuales, políticos y profesionales sienten la urgencia de reflexionar acerca de la función social de los medios de comunicación y la responsabilidad civil de aquellos que trabajan en este ámbito. Responden así a un verdadero problema social que cada vez preocupa más a los ciudadanos.

Bettetini y Fumagalli, profesores de la Escuela de especialización en análisis y gestión de la comunicación en la Universidad de Milán, afrontan los problemas éticos más relevantes en el mundo de la información escrita, la narración audiovisual –cine y televisión– y la publicidad. Su trabajo tiene un marcado carácter interdisciplinar que busca una auténtica articulación entre los estudios de antropología, sociología, narrativa, educación, economía, literatura, historia y cultura. A lo largo de su estudio se proponen recuperar la dimensión moral de toda acción humana individual –por tanto, también, de la profesional– y la contribución de ésta en la configuración de la sociedad. Desde este punto de vista, los códigos de autorregulación que los medios se proponen constituyen una orientación mínima que no resulta eficaz si no está acompañada del reconocimiento de una moral compartida por todos los profesionales y que goce de una contundente aceptación social.

Abandonando la utopía de una imparcialidad inexistente, los autores muestran cómo los medios proponen siempre una imagen del hombre que se incorpora de modo más o menos consciente al imaginario social, al tiempo que son los profesionales de esos mismos medios quienes con frecuencia sostienen, paradójicamente, que no se puede decir nada acerca de las cuestiones esenciales de la vida. Esta propuesta de modelos vitales confiere a los medios de comunicación una dimensión educadora y formativa de la que no pueden prescindir y que desarrollarán en diferentes direcciones no exentas de un amplio influjo social. Por lo que el análisis acerca de la función y contenido de los medios de comunicación debe anteceder al trabajo realizado.

Desde esta perspectiva se trata de fundamentar qué se puede entender por verdad informativa, proponiendo el concepto de "adecuación narrativa" y reflexionando acerca de la necesidad no sólo de incrementar las cantidades de información disponible sino de poder transmitir "contextos de sentido" que posibiliten la comprensión de la información. El estudio de lo verosímil en la ficción narrativa y su referencia a una realidad universalmente conocida impiden una mera consideración autorreferencial de la narración audiovisual. La imitación de los modelos humanos propuestos por el cine y la televisión confiere a la narración audiovisual un marcado carácter ético y atribuye una grave responsabilidad civil a aquellos profesionales que trabajan en su elaboración. El modo en que se articulan emoción y razón como respuesta a la imagen, las condiciones que permiten la representación de actos reprochables sin hacer atractiva su realización, las situaciones de fragilidad personal que pueden afectar al potencial espectador, son algunos de los aspectos a tener en cuenta en el trabajo audiovisual. La ficción dirigida a los jóvenes, el tratamiento del sexo y la violencia son objeto de especial atención desde una perspectiva que busca su significado antropológico último. Por otra parte, los autores proponen una amplia reflexión acerca del mundo de la publicidad, su necesidad en una sociedad estructurada sobre la base de una economía de libre mercado y los problemas éticos que plantea su influjo en el imaginario social, especialmente a través de su dimensión semántica.

La recopilación de estudios que contiene este libro constituye una sólida propuesta de reflexión acerca de la ética en los medios de comunicación. Su carácter marcadamente teórico se apoya en una amplia bibliografía de calidad alentando a los profesionales en la tarea de reorientar su trabajo buscando iluminar la diversidad de lo real.

Mónica Codina

[mcodina@unav.es](mailto:mcodina@unav.es)


---

 arriba