



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Manuel Martín Algarra

Teoría de la comunicación: una propuesta

*Tecnos, Madrid, 2003, 179 pp.*

La Investigación sobre comunicación está experimentando un importante crecimiento en estos últimos años. Sin embargo, pese al incremento de la actividad teórica, el campo de estudio de la comunicación no ha alcanzado aún la madurez y estabilidad de otras disciplinas científicas. Quizá, el principal motivo de esta falta de solidez radique en la insuficiente fundamentación teórica de la comunicación. Así lo piensa al menos Manuel Martín Algarra, profesor titular de Teoría de la comunicación y de la información en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, y estudioso de la obra del filósofo y sociólogo austríaco Alfred Schultz (La Comunicación en la vida cotidiana: la fenomenología de Alfred Schultz, Eunsa, 1993). Martín Algarra asume el reto de proponer un fundamento teórico de la comunicación como actividad y como objeto de estudio. Como el autor resalta, no se trata de un mero ejercicio académico sino de una necesidad pública porque “conocer mejor la naturaleza de la comunicación llevará consigo la posibilidad de participar más conscientemente en ella y así podremos ser más dueños de nuestro mundo, tan condicionado por la comunicación. Nos permitirá, en fin, ser más libres” (p. 12). Al estructurar su trabajo, Martín Algarra parte de la Teoría de la comunicación y expone los problemas para desarrollar una Teoría de la comunicación coherente, con principios sólidamente fundados y, por ello, universalmente aceptable. A continuación, establece las bases metodológicas y conceptuales sobre las que se asienta su propuesta y se centra en el análisis del fenómeno de la comunicación, sus elementos y las acciones que han de realizarse para que realmente exista comunicación. Concluye el libro con una interesante reflexión de lo que resulta de la comunicación. La Teoría de la comunicación debe librarse de dos viejos lastres: la indefinición de su objeto –todo es comunicación– y la identificación con la Comunicación de Masas. Si bien conceptualmente es sencillo desprenderse de este segundo, el primero representa una carga más compleja y a la vez más peligrosa. Si se considera la comunicación como cualquier tipo de contacto y se toma esa ambigüedad en el uso del término como punto de partida para la construcción de un saber, todo constituiría parte de ese saber, puesto que nada hay en el universo que sea solitario. “Sería un saber sobre todo, que es lo más parecido a un saber sobre nada” (p. 31). Se necesita un concepto claro y comprensivo de “comunicación”. Con ello –aclara Martín Algarra–, no se niega la necesaria pluralidad; sencillamente se reclama el estudio de “una misma realidad –la comunicación– de manera que los resultados sean plurales porque aportan aproximaciones plurales a una misma realidad, y no porque sean aproximaciones a distintas realidades” (p. 45). El punto de partida de la propuesta de Martín Algarra es el realismo filosófico, que el autor denomina “realismo propio del sentido común”. Para definir el objeto de estudio, opta por la perspectiva simbólica frente a la relacional. En lugar de entender la comunicación como mero contacto, la considera como una relación en la que se comparten contenidos cognoscitivos, es decir, la comunicación exige una acción que tenga como finalidad significar. Aunque las dos nociones no son excluyentes, esta segunda presenta una realidad más concreta. La comunicación entendida como compartir sin pérdida elementos cognoscitivos permite obtener sus características esenciales: la comunicación es humana, social, referencial, compleja y se da en presente vívido. El autor explica cada una de ellas y se detiene la naturaleza transaccional de la comunicación. Ésta exige algo que compartir, la voluntad de compartir, alguien con quien hacerlo y las acciones de los que comparten: la expresión y la interpretación. Para terminar la construcción del armazón conceptual, Martín Algarra aborda los símbolos en la comunicación: los vehículos a través de los cuales se comparten elementos de conocimiento. Utiliza la terminología de Husserl de las relaciones representativas y analiza sus distintos tipos, elementos y principios reguladores. En la segunda parte del libro, el profesor Algarra realiza un rápido repaso de algunos modelos básicos para el estudio de la comunicación, con el objetivo de ver cuáles son los elementos y funciones de la comunicación que los autores de esos modelos han definido. Recoge el modelo de Lasswell, el matemático de Shannon y Weaver, el circular de Osgood y Schramm, el de Gerbner y la “péntada dramática” de Burke. Tras un análisis comparativo de estos modelos, Martín Algarra concluye que en la comunicación siempre hay tres tipos de elementos: los subjetivos, los objetivos y los prácticos. Sobre ellos sustenta su propuesta que denomina “elemental”. Martín Algarra considera los elementos de la comunicación desde el punto de vista ontológico –por lo que son– y no desde el funcional –por lo que hacen–. Como consecuencia, los actores son los elementos subjetivos –los sujetos– de la situación de comunicación. La distinción de varios modelos entre emisor y receptor, fuente y destino, etc., se basa en la función que desempeñan, no en su naturaleza. Algarra considera los sujetos como una única realidad que, eso sí, puede adoptar distintas funciones. En cambio, distingue tres tipos de elementos objetivos de naturaleza diversa: el referente real –la realidad que se desea dar a conocer–, considerado en cuanto que es en sí; el referente mental –el referente real en cuanto que conocido–, considerado en cuanto que es en alguien como resultado de un estímulo sensorial o intelectual producido por alguien distinto de quien le da entidad; y el producto presentador –el objeto que el actor produce para significar lo que desea expresar–, considerado no en función de lo que es, sino de lo que representa o significa. A pesar de su carácter heterogéneo, estos tres elementos objetivos están vinculados. El producto presentador tiene que reflejar el referente mental, que a su vez debe corresponder a lo que es el referente real. Sólo así, puede afirmarse que el vehículo sirve para compartir la realidad, lo que las cosas son. Los elementos prácticos son las acciones que necesariamente tienen lugar en todo proceso de comunicación. El autor señala dos: la producción del objeto presentador, la expresión, y la acción de desentrañar lo que ese producto significa, la interpretación. Estima que la percepción es una condición previa y necesaria de la comunicación pero no un elemento de la comunicación, como tampoco lo son los posteriores e inevitables efectos. Martín Algarra plantea que sólo desde la naturaleza simultáneamente social e individual del hombre se puede dar razón de la comunicación. Así, piensa la comunicación a partir de su finalidad más evidente: la superación del aislamiento individual. Por eso, la comunicación solo se da cuando lo que se expresa es comprendido, cuando se supera el aislamiento y se produce la integración. Para que esa comprensión se produzca, debe interpretarse correctamente el producto expresado –lo que el otro dice– y la acción de expresar –lo que hace–. Así, por

ejemplo, en el caso de una mentira, se interpreta el contenido expresado pero no la acción de expresar. En la mentira, por tanto, no hay comunicación sino pseudocomunicación, apariencia de comunicación. Algarra explica que la correspondencia entre lo expresado y lo interpretado nunca es perfecta. Siempre pueden conocerse mejor las cosas; pueden expresarse mejor y siempre puede interpretarse mejor lo expresado. En definitiva, “siempre puede darse una comunicación más perfecta porque nuestro conocimiento de lo comunicado –y de las propias acciones comunicativas– siempre puede ser mejor” (p. 158). Por eso mismo, es mejorable la integración social y la convivencia entre las personas, los grupos, las culturas, etc. Nos encontramos, por tanto, ante una obra sugerente, con una propuesta coherente y argumentada que invita al diálogo y la reflexión sobre un aspecto tan nuclear como la definición de “comunicación”. Martín Algarra aporta claridad al debate, detecta insuficiencias de algunos planteamientos y demuestra la necesidad de seguir pensando la comunicación. Aunque no se trata de un manual, la utilidad docente del libro es indudable; quizá en este aspecto hubiese sido conveniente presentar más ejemplos que ayudasen a comprender las argumentaciones e implicaciones de la propuesta del autor.

**Jordi RODRÍGUEZ VIRGILI**

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

---

[arriba](#)